

**Disposición de compra de loncheras escolares por medio de un aplicativo
móvil**

Mariana Posada Calle

mposad51@eafit.edu.co

TRABAJO DE GRADO PARA APLICAR AL TÍTULO
DE MAGÍSTER EN MERCADEO



**MAESTRÍA EN MERCADEO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD EAFIT
MEDELLÍN
2018**

Agradecimientos

A mi cómplice y co – autor intelectual de este lindo proyecto: mi esposo. Tu apoyo incondicional y las fuerzas que me das cada día, han sido fundamentales para cumplir cada sueño que he tenido.

A mis padres y hermano, que siempre han acompañado cada paso que doy. Son mis mejores amigos, mi bendición y mi mayor tesoro.

Resumen

El presente trabajo de investigación, pretende conocer la disposición de compra que tienen las madres con niños entre los 3 y los 8 años de edad, pertenecientes a un estrato socio económico del 4 al 6, radicadas en la ciudad de Barranquilla, para adquirir la lonchera escolar de sus hijos, a través de un aplicativo móvil personalizado. Para ello, se aplicó una metodología de investigación cualitativa de tipo exploratoria, donde se buscó comprender, entre otros fenómenos, el concepto de alimentación y nutrición saludable que tiene dicho grupo de mujeres, además de evidenciar los hábitos de consumo actuales, su estilo alimentario y la influencia que este tiene en la preparación y configuración de la merienda escolar, así como la comprensión de los beneficios que las madres esperan encontrar en dichas meriendas en términos de nutrición balanceada. Posteriormente, se añade una fase descriptiva en la metodología investigativa aplicada, donde se explican los conceptos anteriormente mencionados desde la propia voz de las madres entrevistadas, además de evidenciar la receptividad que tienen las mismas, de contar con una herramienta digital que facilite la planeación y adquisición de las loncheras de sus hijos, la cual además de ser una alternativa práctica para ellas, les permita personalizarla según las condiciones de salud específicas de sus pequeños, sin mencionar su preocupación más grande, que es la nutrición integral y balanceada de los mismos.

Por otro lado, dicho ejercicio investigativo, también permitió entender el rol que juega la presentación y empaque en el consumo de la lonchera, y si hay elementos de entretenimiento que funcionan o no, como un motivador de consumo. Es a partir de estos hallazgos, que se piensa definir el campo de acción de un emprendimiento o idea de negocio que actualmente se viene construyendo. Esta idea, abarca la posibilidad de realizar la comercialización y distribución de Loncheras saludables en barranquilla, que sean del gusto de los niños y que tengan productos de alto componente nutritivo, bajo la supervisión, recomendación y asesoramiento de profesionales en el campo de la nutrición, que brinden de tal forma, tranquilidad a las madres respecto a la alimentación complementaria de sus hijos.

Palabras clave

Nutrición Infantil, Alimentación Balanceada, Loncheras Escolares, Aplicativo Móvil, Disposición de compra, Consumidor Online.

Abstract

The current investigation goes for knowing about the shopping availability that barranquilla's mothers with average-high economics has to get school lunch for their 3 to 8 years old children by a personalized mobile app. For the above, an explorative and cualitative method has to be applied, in search of learning about a healthy and nutritive feeding costumes that this kind of mothers need to apply in comparison to current feeding styles and costumes and the specifc influence in meals preparation for setting the lunch box. This procedure will allow to understand the benefits that moms expect to find in terms of a balanced nutrition lunch box setting. Later, an interview phase is developed, where a selected group of mothers are questioned about this kind of tool (mobile app) that makes easier to get a balanced lunch box for their kids as a new and revolutionary system, and all the answers, reactions and suggestions are compiled and makes part of the descriptive phase of this worksheet. On the other hand, this investigation allow to know about the packing and esthetic rol that lunch box has for children and the need of entertaining elements as a consumption motivator. Starting of this findings, a business or entrepreneurship idea has been building. This idea propose the possibility to sell and distribute healthy lunch boxes all over Barranquilla, tasty for children and with high nutritive meal contents, always under health profesional asesoring, supervision and assistance, as a fact that keep the safe feeding for kids and mother's tranquility.

Key Words

Infant Nutrition, Balanced Feeding, School Lunch Boxes, Mobile Application, Disposal of purchase, Online Consumer.

Tabla de Contenido

1. Introducción.....	9
1.1. Situación de Estudio y pregunta de investigación.....	10
1.2. Objetivos.....	12
1.2.1. General.....	12
1.2.2. Específicos.....	13
1.3. Justificación del trabajo.....	13
1.3.1. Contenido del Informe.....	14
2. Desarrollo.....	14
2.1. Marco conceptual.....	14
2.1.1. Qué es una lonchera escolar.....	15
2.1.2. Concepto de alimentación balanceada.....	16
2.1.3. Hábitos alimenticios.....	18
2.1.4. Estilo de vida saludable.....	19
2.1.5. Comportamiento del consumidor online y su disposición de compra..	20
2.1.6. Decisión de compra.....	21
2.1.7. Aplicativo móvil.....	22
2.1.8. La Idea de negocio.....	25
3. Metodología.....	26
3.1. Tipo de estudio.....	26
3.1.2. Sujetos.....	27
3.1.3. Instrumentos o técnicas de recolección de información.....	30
4. Análisis de los resultados obtenidos en el trabajo de campo.....	31
4.1. Cirrus.....	32
4.1.1. Términos Berry.....	33
4.1.2. Árbol de palabras.....	35
4.1.3. Enlaces.....	35

4.2. Sistematización de las entrevistas en Excel.....	36
4.3. Tipos de alimentación encontrados en el estudio.....	37
4.3.1. Alimentación tradicional básica con tendencia flexible.....	37
4.3.2. Alimentación tradicional restringida.....	43
4.3.3. Alimentación tradicional consciente con tendencia Fit.....	46
5. Conclusiones.....	51
6. Anexos.....	56
6.1. Modelo de entrevista a profundidad.....	56
6.2. Modelo de sistematización de entrevistas realizadas.....	57
7. Referencias.....	58

Lista de Gráficos

Gráfico 1: <i>Cirrus de 25 palabras clave</i>.....	32
Gráfico 2: <i>Cirrus de 155 palabras clave</i>.....	32
Gráfico 3: <i>Términos Berry 25 palabras</i>.....	34
Gráfico 4: <i>Términos Berry 154 palabras</i>.....	34
Gráfico 5: <i>Ejemplo de Árbol de Palabras</i>	35
Gráfico 6: <i>Enlaces</i>	36

Lista de Tablas

Tabla 1: <i>Segmento madres M1</i>	28
Tabla 2: <i>Segmento madres M2</i>	29
Tabla 3: <i>Segmento madres M3</i>	30

1. Introducción:

La Nutrición infantil en el mundo es un tema de amplia preocupación por parte de padres y madres con niños que cursan su etapa escolar y que se encuentran en fase de crecimiento y desarrollo. Llevar a cabo una alimentación balanceada es un reto que exige conocer a fondo, las condiciones requeridas para tener un estilo de vida sano. Es un hábito que demanda compromiso y sobre todo, que exige regularidad y frecuencia para evitar que se presenten diversas patologías o enfermedades derivadas de unas malas costumbres de consumo. En el entorno que experimenta el presente trabajo, se pueden tener en cuenta las siguientes situaciones: existe una serie de parámetros socioculturales, que influyen en los procesos de alimentación de una población, como el tipo de comidas e ingredientes de alto contenido calórico. Por otro lado, dentro del foco propuesto para el presente estudio, se resalta la importancia de desarrollar una lonchera balanceada e integral, que sea agradable para los niños y una óptima opción de nutrición para los mismos, bajo la perspectiva de sus madres, además de desarrollar una plataforma digital, como un aplicativo móvil, que permita comprarla y obtenerla de manera personalizada.

Las influencias familiares, los sistemas de educación sobre alimentación, la gran oferta y demanda de productos procesados, el desconocimiento sobre conductas adecuadas en nutrición, la falta de actividad física, entre otras variables, son las causantes principales del mal estado nutricional de los niños en la actualidad, reflejados en los altos niveles de sobrepeso, lo cual ocasiona que empiece a surgir una preocupación importante por desarrollar sistemas de alimentación más balanceados, comenzando por la dieta complementaria, que es la merienda de la mañana de los infantes: “La epidemia de la obesidad ha provocado un replanteamiento del papel de la alimentación en las instituciones. En primer lugar, ha pasado a ser un asunto social y ha dejado a un lado su tradicional carácter biológico”. (Díaz, 2012, p.371).

Lo anterior indica que la influencia que tiene la cultura y el entorno social en la alimentación, es determinante para el desarrollo de malos o buenos hábitos de consumo. A continuación, se desarrolla el presente trabajo, tomando en cuenta estos aspectos, que nos permitan

construir una alternativa de merienda balanceada, para finalmente, definir la viabilidad de comercializarla por medio de un aplicativo móvil, que pueda adaptarse a requerimientos y necesidades puntuales de salud de los niños que las consuman y facilitar el proceso de compra y adquisición de la misma, por parte de las madres.

1.1. Situación de Estudio y pregunta de investigación

Actualmente se pueden encontrar en los diversos entornos digitales, una cantidad importante de información sobre alimentación, que va desde sistemas anteriores de nutrición hasta las nuevas tendencias que marcan una nueva era en relación a la dieta diaria. Esta sobreinformación, ocasiona que las personas, hagan ajustes y cambios constantes en su consumo alimenticio diario, cambiando o desechando alimentos que, a la hora de la verdad, no es necesario hacerlo o simplemente, a largo plazo será un perjuicio para la salud.

En el caso de los padres, tener este constante acceso a múltiples informaciones, muchas de ellas falsas, puede ocasionar que no se genere un equilibrio en las decisiones de alimentación que tomen para sus hijos, y esto, de forma negativa, impactará la nutrición de los pequeños: “Desgraciadamente, en Internet podemos encontrar materiales de diferentes grados de fiabilidad. Cualquiera puede "colgar" una página en la red, bien sea para informar y educar o para ofrecer información fantasiosa, vender o beneficiarse personalmente” (Sanitas, 2018).

Es importante siempre validar la información que brinda internet, con los expertos en salud que estén apoyando, tanto el desarrollo nutricional de los hijos, como el sistema de salud propio. Se debe procurar buscar siempre aprobación médica para los nuevos cambios y ajustes que se hagan en términos de alimentación y constantemente, se debe remitir a las organizaciones que brindan esta información de manera oficial, para tener datos reales de lo que se debe o no hacer, en materia de nutrición.

Así mismo, las entidades gubernamentales se enfrentan al reto de brindar políticas alimenticias que provean a la comunidad, pautas fundamentales para lograr una nutrición balanceada e integral, que evite el aumento de la tasa de obesidad. En el caso de la población

infantil, la academia actúa como principal aliada en la concientización y educación en hábitos de consumo sanos, y en este orden de ideas, las recomendaciones que den para los padres de familia, deben dirigirse hacia la preparación y planeación de un menú dietario que cumpla con los estándares de nutrición requeridos, según la edad de los niños y la etapa escolar en la que se encuentren, velando porque estas pautas se cumplan a cabalidad: “Es necesario afrontar el asunto desde una perspectiva de política nutricional que promocióne unos hábitos alimentarios acordes con las recomendaciones nutricionales y que permita tratar la obesidad como un asunto público”. (Díaz, 2012, p.374).

Entidades como la Organización Mundial de la Salud, que cuentan con autoridad en este campo, hablan del compromiso que se debe adquirir para lograr que la alimentación complementaria de un niño, se lleve a cabo respecto a unos requerimientos y necesidades puntuales que tienen que ver con su edad, sus condiciones físicas y su estado de salud actual. Es determinante en esto, que haya una escogencia de alimentos variados, con alto porcentaje de aporte de nutrientes, lo cual va a generar que el niño se desarrolle de manera adecuada y lleve un proceso de crecimiento sano. Al final, la OMS (2018) afirma que, incluso, se les atribuye a estas buenas prácticas, el mejoramiento del desarrollo infantil y un impacto positivo en la economía de las familias y del país en general.

Como se mencionó anteriormente, las madres con hijos en fase escolar básica y primaria, se encuentran con la necesidad de alimentar de forma sana y balanceada a sus hijos, en los espacios de descanso que les dan en sus colegios a través de las loncheras, además de tener el reto de lograr que sea una alimentación muy completa, que les guste y la consuman fácilmente. Dicho reto, debe iniciar en el proceso de concientización respecto a comer sanamente, que empieza en casa y se fortalece en el colegio: “Una educación en buenos hábitos da lugar a una mejora de la capacidad de elección individual y se adiestra en hábitos saludables para el presente y para el futuro”. (Díaz, 2012, p.375).

En tiempos actuales, factores determinantes como el trabajo y el alto nivel de ocupación de las madres, ocasiona que para algunas de ellas sea complejo llevar el proceso de planeación y adquisición de la lonchera, lo cual genera una acción de consumo más llevada a lo práctico,

al momento de escoger los productos ya empacados y preparados, que no son de origen natural, y que no aportan una integralidad en el sistema nutricional que buscan. Sánchez, Reyes, Reyes, Maya y Reyes (2010) argumentan:

Los últimos datos publicados por los organismos sanitarios y las asociaciones de consumidores exponen que las tendencias actuales son la ingesta de comida rápida precocinada y conservas, debido a la reducción del tiempo destinado a la elaboración de las comidas y la integración de productos procedentes de otras culturas y su incorporación a nuestra dieta. (p.31).

En el presente trabajo, queremos determinar los beneficios esperados y encontrados por las madres respecto a la lonchera escolar de sus hijos, en términos de nutrición saludable y alimentación balanceada, pero principalmente, queremos identificar si cuentan o no, con disposición de comprar dicha merienda, por medio de un aplicativo móvil, de modo que podamos partir de esto, para evaluar la viabilidad de desarrollar una idea de negocio que se tiene con relación a este fin. Para ello, queremos adentrarnos a conocer sus hábitos de alimentación actual, el nivel de importancia que tiene el concepto de alimentación saludable para las madres objeto de estudio, cuál es para ellas una lonchera escolar y qué alimentos debería contener la misma y si la presentación y empaque de la lonchera, juegan un rol determinante en el consumo de la misma.

1.2. Objetivos

1.2.1. General:

- Conocer el proceso de decisión de compra de las loncheras escolares, bajo el concepto de nutrición saludable, en una aplicación móvil de las madres con hijos entre los 3 y 8 años de edad de los estratos 4 al 6 de la ciudad de Barranquilla.

1.2.2. Específicos:

- Determinar la importancia que tiene para las madres de los niños entre los 3 y los 8 años de edad, el concepto de alimentación saludable en su hogar.
- Identificar el concepto de lonchera saludable que tienen las madres objeto de estudio a través de los alimentos que se incluyen en la misma y evidenciar el canal actual por el que adquieren dicha merienda.
- Evidenciar el rol que desempeña la presentación y empaque de la lonchera, en la compra por parte de la madre y el consumo por parte del niño (a), y si un accesorio adicional incluido dentro del empaque, podría o no, ser un motivador de consumo.
- Identificar la disposición de compra que tengan las mamás, respecto a las loncheras escolares de sus hijos, a través de un aplicativo virtual.

1.3. Justificación del trabajo

La investigación pretende evidenciar la disposición de compra que tienen las madres respecto a la lonchera escolar de sus hijos, a través de un aplicativo móvil, además de identificar la percepción que tienen respecto al concepto de nutrición saludable, alimentación balanceada y cuál es esa lonchera ideal, que permita garantizar una alimentación complementaria sana. Lo anterior servirá para evaluar la viabilidad de construir una propuesta de negocio, donde se desarrolle un producto digital que le permita a la mamá encontrar diferentes alternativas de alimentos que pueda escoger a la medida de los gustos y requerimientos nutricionales de su hijo. Dicha propuesta se basará en una experiencia de diversión, variedad, practicidad y alimentación a la medida, siendo estos dos últimos, los valores principales que se quieren resaltar en este proyecto de negocio. Este estudio es el punto de partida, para llevar a cabo dicha idea.

1.3.1. Contenido del Informe

En el presente trabajo pretendemos dar cuenta de los diversos conceptos de alimentación saludable que tienen las madres, objeto de estudio, y contrastarlos con las teorías de autores que han abordado la temática, desde las diferentes ramas del conocimiento, como son la antropología y cultura del consumo alimenticio, la medicina con enfoque nutricional, entre otros. Nuestro foco se basará en entender los hábitos alimenticios que tienen los hogares en barranquilla, encabezados por las madres abordadas en la investigación, además de entender el concepto que tienen sobre una “lonchera saludable” y si dicha noción, es coherente con sus decisiones de consumo de alimentos diarios, es decir, si la elección de estos últimos, va de acuerdo con lo que le mandan a sus hijos en sus meriendas de la mañana, para que estos lo consuman en su espacio de descanso del colegio. Nos interesó también conocer si la presentación o empaque de la lonchera, jugaba algún rol en la compra de esta última por parte de la madre y en el consumo final de la misma por parte del niño, pero principalmente, buscamos luego de entender las anteriores posturas, la disposición de compra que podrían tener las madres objeto de estudio, para adquirir la lonchera escolar de sus hijos a través de un aplicativo móvil personalizado.

2. Desarrollo

2.1. Marco conceptual

Para ampliar el conocimiento acerca de la temática central que se aborda en el presente documento, se definirán algunos conceptos que permitirán asociar las diversas posturas y premisas que interactúan en el actual fenómeno de investigación.

Se puede apreciar que los siguientes conceptos, vienen de una construcción, tanto cultural como familiar, ya que los diversos hábitos de consumo, no solo se forjan desde la niñez, en un ambiente de crianza específico de una familia a otra, sino que también, son prácticas que se van dando desde la comunidad y los entornos sociales en que se desenvuelven las personas:

Los hábitos alimentarios están relacionados con la identidad cultural y son influenciados por la formación cultural y social. Las tradiciones religiosas, la clase social, el ingreso, las restricciones y prohibiciones alimenticias son elementos característicos de cada cultura (Nunes dos Santos, 2007, p.234).

Conocer las diversas perspectivas y tendencias de alimentación en la actualidad, es posible gracias a internet. Acceder a los distintos estilos de vida que llevan personajes públicos y reconocidos en diversas categorías del mundo del entretenimiento, es todavía más factible. Sentirse motivado e inspirado por sus publicaciones diarias en redes sociales, es sin duda una de las razones por las cuales las conductas en alimentación resultan cambiantes, poco constantes y en ocasiones, inadecuadas para todos los organismos, porque si bien es cierto que cuidarse está de moda, cada cuerpo es un universo, y como tal, cada organismo se comporta de forma distinta y por esta razón, no es confiable seguir estilos de alimentación sin el acompañamiento de un profesional de la salud, que evalúe las condiciones precisas de una persona en particular, al respecto (Vargas, J. 2017. P1) afirma:

En medio del auge de la cultura fit y del culto al cuerpo, pululan figuras esculturales en Instagram o Facebook que valiéndose de los miles de seguidores que acumulan, se promueven como expertos en nutrición y preparación física, muchas veces sin tener ningún tipo de estudios sobre el tema (p.1).

Es importante comprender el nivel de influencia que tienen las diversas comunidades digitales, conformadas en algunos casos por los padres de hoy, y con el fin de conocer entonces de dónde vienen aquellos conceptos de alimentación y nutrición balanceada que estos tienen actualmente.

2.1.1. Qué es una lonchera escolar

Es un complemento de la dieta diaria de un niño, que le aporta energía suficiente para llevar a cabo su Jornada Escolar. Puede entenderse también como los “Snack” que se proporcionan a los niños para el momento del descanso del Colegio: “Se conoce comúnmente como lonchera al refrigerio que es transportado a la escuela en un envase, maletín, bolsa o mochila,

que sirve como complemento de la alimentación”. (Sánchez et al., 2010, p.31).

2.1.2. Concepto de alimentación balanceada

Ingesta necesaria y equilibrada de alimentos que proporcione la cantidad de Carbohidratos, proteínas, vitaminas, minerales, fibra y grasas adecuadas para tener un organismo sano, bien nutrido y lograr un crecimiento óptimo:

La nutrición es el factor más influyente en el crecimiento y desarrollo de los niños, su déficit detiene ambos procesos, por ello, el proporcionarla higiénica y balanceada constituye un elemento importante para disminuir el índice de mortalidad en la infancia (Sánchez et al., 2010, p.31).

Se debe tomar en cuenta, partiendo de los conceptos anteriores, la orientación que pueda tener una madre hacia la nutrición sana de su hijo y cómo lleva a cabo este postulado. Dicha orientación, está relacionada con su nivel de conocimiento sobre nutrición y el compromiso que siente en proveerle alimentos de calidad a su hijo y acordes a sus requerimientos energéticos. Más relevante aún es entender que dicho compromiso parte de adecuar una conducta propia de sana alimentación, que promueva hábitos adecuados y sirva de referencia para adoptar formas de consumo balanceadas, como una especie de efecto espejo, donde la madre es ejemplo para su hijo. Black y Kanashiro (2012) dicen que:

Los niños pequeños criados por cuidadores que modelan conductas alimentarias saludables, tales como una dieta rica en frutas y verduras, además de otros alimentos nutritivos como son los productos de origen animal - establecen patrones de conductas y preferencias alimentarias que incluyan frutas y verduras (p.377).

Una de las etapas donde ocurren cambios importantes en el organismo de un ser humano es en la niñez, tanto a nivel físico como intelectual. La alimentación, juega un papel fundamental para el óptimo crecimiento de los niños, en la construcción de un buen sistema de salud, su desarrollo psicomotor, la formación de una adecuada capacidad de aprendizaje, y entre otras funciones determinantes, permite la prevención de factores de riesgo que influyen en la

aparición de ciertas enfermedades, ya que el sistema inmunológico se fortalece o se debilita gracias a la cantidad y calidad de los aportes nutricionales que recibe de la alimentación:

Existe evidencia empírica suficiente para poder afirmar que cuando sobrevienen carencias de nutrimentos esenciales durante la infancia temprana y estas se prolongan, el Sistema Nervioso Central (SNC) sufre daños que pueden dar como resultado pérdidas conductuales importantes (Cortés Moreno, Avilés Flores, 2011, p. 790).

Existen factores como la falta de tiempo, el desconocimiento en temas de nutrición, el auge de los pre cocidos, los cambios en los gustos de los niños, y las diversas tendencias que se van creando en torno a las loncheras escolares, que ocasionan que este sea un tema de gran complejidad y una profunda preocupación en las madres con niños en fase escolar básica y primaria. La problemática desprende dos importantes focos: La importancia de alimentar a los hijos de forma sana y balanceada, adicional a enfrentarse con el reto de lograr que estos alimentos, sean del agrado y gusto de los niños, para que los consuman en su totalidad.

Por su parte, existen también determinantes a nivel socio-político que se deben tomar en cuenta, para entender el entorno de la situación de estudio. En tal caso, se hace necesario evaluar el contexto que se evidencia en Colombia, respecto a los temas de seguridad alimentaria y nutricional. Según CONPES Social 113 de 2008, dicha seguridad alimentaria y nutricional hace referencia a que exista una disponibilidad frecuente, estable y óptima de alimentos, permitiendo el acceso contante de las personas a los mismos y que puedan consumirlos de forma oportuna, en buena cantidad y calidad para que se provea una adecuada utilización biológica de estos, lo cual permita que se lleve una vida activa y saludable.

En el país, este proceso es respaldado por tratados como la Constitución política de Colombia, la cual establece como un derecho fundamental de los niños, la obtención de una alimentación equilibrada, promoviendo también en el postulado, la responsabilidad y los deberes del Estado para velar por la producción agrícola y su oferta. También, en la Cumbre Mundial sobre Alimentación en el año 1996 y 2002, se propuso renovar el compromiso mundial de eliminar el hambre y la malnutrición, garantizando la seguridad alimentaria sostenible para toda la población. Adicional, la LEY 1355 DE 2009 (LEY DE OBESIDAD)

respalda a la Comisión Intersectorial de Seguridad Alimentaria y Nutricional, como la máxima autoridad en temas de seguridad en nutrición del país.

Por su parte, la OMS es cuidadosa al afirmar la importancia de prevenir enfermedades de transmisión alimentaria en niños. Este compromiso acarrea la responsabilidad de los productores de los alimentos, al velar porque estos últimos procuren estar frescos, en buen estado y que tengan un posterior tratamiento higiénico que prevenga la contaminación por toxinas, bacterias, parásitos, entre otros: “Es necesario en particular educar y capacitar a los productores de alimentos, los proveedores, las personas que manipulan alimentos y el público en general sobre la prevención de las enfermedades de transmisión alimentaria” (Organización Mundial de la Salud, 2018).

2.1.3. Hábitos Alimenticios

Definiendo lo que se conoce como hábitos alimenticios, se entiende que es una manifestación recurrente de un comportamiento que es individual y también colectivo, relacionado con el momento en que se ingiere un alimento y las razones, motivadores e impulsos que llevan a la persona a hacerlo y que va configurando un escenario sociocultural de prácticas nutricionales generales. Desde este punto de vista, se van desarrollando ciertos patrones de alimentación que se replican entre las personas. Por otro lado, se deben reconocer, entre los principales motivadores para adoptar conductas de alimentación sana, la prevención temprana de enfermedades relacionadas con la obesidad o con la desnutrición, así como trastornos psicológicos. En este orden de ideas, disminuir (si no es eliminar) los malos hábitos alimenticios, es una labor donde intervienen el nivel de conocimiento de las madres y niños sobre nutrición, su compromiso por adecuar conductas sanas de consumo óptimo, entendido como la influencia familiares que se ejerce en el niño y no menos importante, las entidades educativas, las cuales deben estar dispuestas a ahondar mucho más en la cotidianidad de su cuerpo estudiantil, para entender de forma más clara, cuáles son los sucesos que premeditan una conducta específica de consumo de alimentos. En este orden de ideas, (Gómez, Ibarra, Lucumí, Arango, Parra, 2012) argumentan:

Se hace un llamado urgente a abandonar acciones aisladas y poco estructuradas, como

las basadas exclusivamente en brindar información en salud y en promover autocuidado, las cuales desconocen los contextos en los que los niños, niñas y adolescentes desarrollan sus vidas (p.88).

Teniendo en cuenta las tendencias de loncheras saludables, estas deben contener los siguientes grupos alimenticios: están los alimentos energéticos, como los carbohidratos simples y complejos, de los cuales se deriva la fuerza para llevar a cabo las distintas labores; se observan también los alimentos formadores, que involucran proteínas que sirven para el desarrollo y el crecimiento de los niños; están los alimentos protectores, que se componen de vitaminas, minerales y fibra; y por último, el consumo de agua, la cual interviene en casi todos los procesos que realiza el organismo diariamente para vivir (Álvarez, 2008).

2.1.4. Estilo de vida saludable

El estilo de vida saludable en una persona, es aquel que reúne ciertas prácticas y conductas habituales adecuadas, que les permite a la misma mantener un estado físico y mental sano. Esto se relaciona con el goce de una salud óptima y se refleja en la calidad de vida que las personas puedan tener. Dicho estilo de vida que las personas eligen llevar, tiene que ver, entre otros factores, con su crianza, sus hábitos alimenticios diarios y la frecuencia de actividades físicas que lleven a cabo, para su fortalecimiento corporal, además de sostener una buena salud emocional y mental.

La salud en general, es un reto que debe afrontarse desde lo particular, es decir, desde cada persona que compone un núcleo familiar, como también desde lo general, donde intervienen las autoridades gubernamentales que velan para que las políticas de salud se cumplan. La Organización Mundial de la Salud (2005) afirma que:

Otros factores que influyen en la salud son los cambios sociales, económicos y demográficos, rápidos y con frecuencia adversos, que afectan a las condiciones laborales, los entornos de aprendizaje, las estructuras familiares, y la cultura y la urdimbre social de las comunidades.

Uno de los desafíos más importantes, argumenta dicha autoridad, se encuentran en masificar la utilización de los canales digitales, concebidos como los avances tecnológicos de información, para comunicar las diversas experiencias, métodos y nuevas tendencias en materia de salud, y con el fin de concientizar a las comunidades y amplificar las buenas prácticas para que estas sean aplicadas en cada lugar del mundo (OMS, 2005).

2.1.5. Comportamiento del consumidor online y su disposición de compra

Los procesos de compra Online han venido creciendo durante los últimos años. En el año 2005, la comercialización de productos en EE.UU. resultó en un total de ventas de 2,3% en canales digitales. Por otro lado, en el año 2004 se registró en Europa un volumen de ventas aproximado de 103.000 millones de euros, alcanzando ya para el 2011, la suma de 263.000 millones vendidos en plataformas comerciales digitales. Según el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2009), el 53% de las personas mayores de 14 años, hacían uso de Internet de manera recurrente y en promedio el 39,8% de los mismos, habrían realizado por lo menos una compra por este medio. El comercio electrónico habría alcanzado entonces un aproximado de 6.400 millones de euros, siendo un 34% más alto que en el 2007 (Arce-Urriza y Cebollada, 2011).

Los datos anteriores dan cuenta de la importancia que tienen los canales digitales en los procesos de comercialización de las compañías con sus productos. En los últimos años, como bien se mencionó en la cita anterior, los compradores online han venido en aumento y este nivel de confianza en estas pasarelas de compra y pago online, han ido conquistando paso a paso al consumidor, para volverse en una herramienta cada vez más usada, por su practicidad, seguridad y accesibilidad. Para los consumidores Online, es mucho más fácil tomar decisiones de compra de los productos por estas plataformas, ya que es fácil para ellos comparar las características y los precios de los mismos, encontrar tanto variedad como novedad, siendo esta una de las principales razones por las cuales se ha vuelto poco a poco el canal de compra preferido para muchos: “Las nuevas tecnologías permiten que el individuo compre los productos y servicios a cualquier hora y sin necesidad de desplazarse a los establecimientos de compra” (Bigné-Alcañiz, E. y Ruiz-Mafé. 2005, p. 141)

Se entiende que existen marcadas diferencias entre el comportamiento del consumidor online y el consumidor offline. El offline, es el que tiene menos tendencia a la comprar por internet, diferente al online. En este punto, entran a colación categorías como: productos sensoriales y no sensoriales, que se refieren a aquellos que su contenido es apreciado fácilmente, porque su envase es de vidrio transparente y puede evaluarse lo que hay en el interior: “Una categoría es considerada sensorial si su envase es transparente o semitransparente, de forma que los consumidores pueden juzgar la apariencia real del producto antes de la compra en el canal offline; y es considerada no sensorial si su envase es opaco”. (Arce-Urriza, Cebollada, 2012, p. 105).

Con lo anterior, se aprecia entonces que el consumidor online, está dispuesto a pagar un poco más, por productos sensoriales y aquellos enmarcados en el segmento de alimentos, siendo la sensibilidad al precio menor, en ambas categorías. Por su parte, también son más leales a las marcas que acostumbran consumir, en dichos segmentos (Arce-Urriza y Cebollada, 2012).

Respecto a la disposición de compra, esta se entiende como la intención de consumo de un producto u otro por parte del usuario. En ese orden de ideas, los diversos comportamientos de un consumidor online, se enmarcan en esa disposición que tengan para adquirir un producto específico y es allí, donde las diversas marcas deben valerse de todas las herramientas posibles para cautivar e impactar al usuario, con la comunicación, los beneficios y la transmisión de valor de sus productos y servicios.

2.1.6. Decisión de compra

En general, el proceso de decisión de compra de un producto o servicio, pasa por cuatro etapas principales que permiten al consumidor, hacer esa ruta que lo lleve a una adquisición final. Dichas etapas, en orden, están integradas por un primer momento de toma de conciencia de una necesidad que se tiene y los posibles lugares, físicos o digitales, donde pueda suplirse. Un segundo momento, ocurre cuando se ha emprendido ya esa búsqueda por los diferentes canales de información con los que se cuenta, para considerar dicha adquisición por uno y

otro. Esto último, se relaciona con un proceso de análisis de precios, características, especificaciones, entre otros, que van puliendo esa percepción e inclinando al consumidor en la balanza, a la opción más satisfactoria. Como tercer paso, se cuenta ya con una decisión de compra que precede a la evaluación de condiciones anterior, para finalmente, en un cuarto lugar, contar con una valoración y retroalimentación del producto, luego de que éste último ya se ha adquirido y se ha experimentado (Madero, 2016).

Se aprecia que la decisión de compra puede verse influida por el nivel educativo con el que cuentan los usuarios, teniendo como resultado que aquellos más preparados, estén más propensos a tomar acciones de consumo, de los que no lo están. Esto se debe al conocimiento que tienen sobre las prácticas digitales, al fácil manejo que poseen de las plataformas y la seguridad que les provee tener esas nociones, para llevar a cabo una transacción: “el nivel de formación del consumidor influye de forma directa sobre la variable compra, y de forma indirecta a través de su comportamiento en el canal” (Bigné y Ruiz, 2005, p.151).

Por otro lado, los autores (Bigné-Alcañiz y Ruiz-Mafé, 2005) afirman que tanto las variables sociodemográficas, como el nivel social al que pertenece el usuario, sus ingresos mensuales y la usabilidad que tienen de las plataformas digitales, en términos de frecuencia y acceso, resultan variables igual de determinantes en su momento de verdad, al adquirir un producto.

2.1.7. Aplicativo móvil

Se entiende por aplicativo móvil, llamados también App, como una herramienta tipo software, desarrollada como plataforma digital que se descarga desde un Smartphone o Tablet, y se aloja en los mismos, para la manipulación e interacción de un usuario, con fines específicos relacionados con el servicio que preste y la finalidad con la que el usuario lo requiera, sin estar conectado al servidor web: “Las aplicaciones proveen acceso instantáneo a un contenido sin tener que buscarlo en Internet y, una vez instaladas, generalmente se puede acceder a ellas sin necesidad de una conexión a la Red” (La Nación, 2011).

Dichas aplicaciones cobran vida, gracias a los dispositivos móviles que las contienen. Para ahondar en esto, se debe entender que los teléfonos portables o celulares como se conocían

en la generación anterior, ya son la minoría en el mercado de la actualidad. La palabra “Smartphone” o “teléfono inteligente”, que es lo mismo, pero en idioma español, entra en contexto a jugar un papel importante: “Nos referimos a los teléfonos inteligentes (o “smartphones”) que están desplazando a los teléfonos móviles convencionales, y a las tabletas (o “tablets”) que compiten en prestaciones con los ordenadores portátiles” (Gobierno de Navarra, recuperado en junio de 2018).

Con la nueva tecnología en la que están desarrollados los teléfonos celulares, los aplicativos móviles han surgido para interactuar de una manera especial y con un fin específico para los usuarios, dando espacio a que el objetivo de llamar y recibir llamadas, sea apenas un atributo más de los múltiples que ofrecen estas nuevas máquinas: “Estos dispositivos portátiles son, en realidad, ordenadores de pequeño tamaño, aunque su uso está más orientado al consumo, a las comunicaciones y el entretenimiento” (Gobierno de Navarra, recuperado en junio de 2018).

Se puede apreciar entonces, que las aplicaciones móviles son utilizadas en su mayoría, como una plataforma de negocio que permite a su creador, generar algún tipo de ganancia por el uso de la misma en los usuarios y su éxito depende, de qué tan relevante podrá resultar para ellos, lo que esta ofrece. La página 100negocios.com (2014) afirma que:

La rentabilidad de una aplicación está en su utilidad, entre más útil sea para los usuarios, más popular será y más dinero podrá ganar. De hecho, muchas aplicaciones son parecidas, sin embargo, es la calidad o la ventaja que ofrecen sobre otras que las hace más populares entre los usuarios (p.1).

Muchos de los emprendedores hoy en día, eligen las Aplicaciones móviles como plataformas para desarrollar sus negocios, porque ven en este canal, un espacio que permite, entre muchas razones, interactuar directamente con los usuarios, generar ese “engagement” con ellos, dar a conocer fácilmente sus productos y amplificar su visibilidad, además de percibir en dicho canal, una mejora en el retorno de su inversión inicial.

En ese orden de ideas, existen 5 principales modelos de negocio basados en Apps. El primero,

que se identifica como “Pago por descarga”, es un modelo que se encuentra en vía extinción, debido a que no es atractivo para los usuarios pagar por una aplicación que no pueden probar antes y evaluar si realmente se adapta a lo que buscan. Según Rivero (2017):

No tener la posibilidad de una prueba antes de hacerte con el producto o servicio de tu app genera insatisfacción en el cliente potencial. Solo si tienes seguridad de que tu aplicación es única y exclusiva debes plantearte esta opción ya que en ese caso el usuario estará dispuesto al desembolso (p.1).

El segundo, es el modelo conocido como “Panyum”, el cual permite a los usuarios, descargar de manera gratuita, pero ofrecen servicios adicionales dentro de la app, que deben pagarse: “Se trata de un modelo poco rentable en contra de lo pensado porque sin un buen aliciente el cliente potencial no está dispuesto a pagar por todo” (Rivero, 2017, p.1).

El tercero, es el modelo denominado “In APP Advertising” o “App con publicidad”. Dicho modelo abastece sus ingresos a través de formatos de pauta publicitaria diversa que se ofrece a diferentes empresas y los cuales se visualizan dentro de la app. Dichas marcas compran estos espacios publicitarios con el fin de acceder al segmento de mercado que tiene cautivo la app en cuestión. Sin embargo, resulta en muchos casos, ser algo molesto para el usuario final, por lo cual puede ser una razón para eliminarla del dispositivo móvil o simplemente no descargarla. Es una herramienta de doble filo, ya que actualmente, las nuevas tecnologías están ayudando a evitar la intrusión excesiva de publicidad en las apps de los usuarios: “Paradójicamente se vienen multiplicando las apps para quitar publicidad y spam en Android” (Rivero, 2017, p. 1).

El cuarto, es un modelo conocido como “Free o gratuito”, el cual no genera un costo en la descarga, haciéndolo más atractivo para los usuarios. Dicho modelo busca aumentar su base de usuarios y generar posicionamiento.

El quinto modelo, se conoce como “Freemium”, y es el modelo de mayor éxito en los últimos tiempos, ya que permite al usuario probar su desempeño a través de una modalidad gratuita y que pueda visualizar una modalidad de calidad superior, pero paga, la cual se llamaría

“Premium”: “Su estrategia se basa en dejar con la miel en los labios, es decir, atraer al cliente con un servicio gratuito para luego cobrarle por funciones extras” (Rivero, 2017, p.1).

Dicho modelo, empieza a cobrar servicios por medio de los siguientes mecanismos: Limitación por funcionalidad, el cual cobra por unas funciones extras o adicionales, a las que vienen usando los usuarios. El siguiente mecanismo es limitación por tiempo, el cual permite la prueba de la aplicación por un tiempo determinado y luego de esta prueba gratuita, comienza su cobro, como es el caso de la app de música Spotify. El tercero, es limitación por uso o capacidad, el cual es más común en app de almacenamiento, como el caso de Google Drive, el cual cobra un dinero adicional por aumentar una capacidad límite que tenga el usuario, en caso de que este la supere.

Se observa entonces, que el entorno económico que se mueve alrededor de los aplicativos móviles ha venido en crecimiento en los últimos años, lo cual hace que sea una de las plataformas de mayor interés por los emprendedores para desarrollar sus ideas de negocio.

2.1.8. La idea de negocio

Con lo anterior, entra en juego la idea de negocio que se pretende estructurar luego de este proceso de investigación, la cual tiene como principal foco, ofrecer un servicio de loncheras saludables, deliciosas y divertidas, a través de una plataforma móvil personalizada, en la que se deba crear una cuenta para hacer la reserva y pedido del servicio. Desde este orden de ideas, surge entonces el interrogante sobre la disposición de compra de loncheras escolares que tendrían las madres a través de una aplicación móvil. Para ello, se revisa un estudio que trata sobre las posibilidades de compra *Business to Consumer* (B2C), donde se especifican los beneficios y facilidades de realizar transacciones por medio de los aplicativos móviles, que entre otros atributos, brindan la posibilidad de ganar tiempo y agilizar procesos: “Para el comprador es fundamental la mayor comodidad y ahorro de tiempo en la compra on-line” (Gutiérrez y Catalán, 2010, p.25).

Con los temas trabajados anteriormente y los resultados que arroje el presente estudio, se determinará la factibilidad para crear una empresa de comercialización y distribución de

Loncheras Escolares saludables, deliciosas y divertidas, a través de una plataforma móvil personalizada.

3. Metodología

El presente trabajo de investigación, pretende determinar los beneficios encontrados y esperados de las madres con niños en fase escolar básica y primaria, respecto a las loncheras que consumen los mismos, durante el espacio de descanso otorgado en la jornada académica de la mañana, además de evidenciar si las madres están dispuestas a programar y comprar las loncheras escolares de sus hijos, por medio de un aplicativo virtual.

3.1. Tipo de estudio

Se pretende llevar a cabo una investigación cualitativa de tipo Exploratoria, ya que en una fase inicial, se realizará un amplio levantamiento de información para estructurar los pilares más importantes del trabajo, comprender la naturaleza del fenómeno, el nivel de preocupación de las madres por alimentar de forma sana a sus hijos, la situaciones que envuelven estos sucesos, además de su disposición de compra y programación de las loncheras escolares, por medio de un aplicativo virtual, entre otros importantes factores.

Se buscará realizar una documentación del contexto que se estudiará, consultando las temáticas que se abordarán desde sus nociones actuales, tanto por autores como por las madres objeto de estudio de esta investigación, que por medio de las entrevistas, darán cuenta de la realidad que viven en términos de nutrición y alimentación con sus hijos entre los 3 y 8 años de edad, pertenecientes al NSE 4 al 6. En ese orden de ideas, el proceso será, según (Quintana y Montgomery, 2006):

Documentar la realidad que se va a analizar y planificar el encuadre más adecuado para realizar la Investigación cualitativa a través de dos acciones básicas: 1. Revisar toda la documentación existente y disponible sobre dicha realidad 2. Observar con antelación la realidad a investigar y, en ocasiones, entrevistar a informantes clave” (p. 52).

Posteriormente entraremos a una fase descriptiva, para la definición del negocio que se está planteando, donde la información reunida servirá como insumo para comenzar a describir los resultados y los nuevos procesos que definirán los campos de acción y formas de ejecución del proyecto a desarrollar, que determinen la viabilidad del mismo, de modo que se pueda proceder con la creación del aplicativo para ofrecer el servicio: “Presentar descripciones detalladas, acuciosas, habitualmente intercaladas con párrafos de análisis más abstractos del investigador. Estas descripciones con frecuencia llevan a resultados estructurados y ordenados como tipologías descriptivas” (Krause, 1995, p. 32).

3.1.2. Sujetos

El Estudio se llevará a cabo en la ciudad de Barranquilla, en el sector de Buena Vista y Villa Santos, en madres con niños entre los 3 y los 8 años de edad, de NSE 4-6, las cuales corresponden al mercado objetivo sobre el cual se desea enfocar la oportunidad de negocio a desarrollar. Se desarrollarán 10 entrevistas en total, para una muestra cualitativa de 10 madres, que representan el grupo de mujeres que pretendemos conocer. “La muestra cualitativa es una parte de un colectivo o población elegida mediante criterios de representación sociocultural, que se somete a investigación científica social con el propósito de obtener resultados válidos para el universo” (Mejía, 2000, p. 166).

En las siguientes tablas, se muestran los tipos de madres, según las siguientes variables demográficas y se agrupan por:

- M1: entre sus principales características, está que son madres pertenecientes a estrato 6, entre los 37 y los 40 años de edad, vinculadas a empresas de la región.
- M2: entre sus principales características, está que son madres pertenecientes a estrato 5, entre los 35 y los 42 años de edad, 50% vinculadas a empresas de la región y el otro 50% trabaja como independiente.
- M3: entre sus principales características, está que son madres pertenecientes a estrato 4, entre los 34 y los 36 años de edad, 100% tiene negocio propio y trabaja como independiente.

CÓDIGO ENTREVISTA	SEGMENTO		CÓDIGO ENTREVISTA	SEGMENTO	
	M1			M1	
E-001	<i>Sexo</i>	Mujer	E-009	<i>Sexo</i>	Mujer
	<i>Edad Madre</i>	37 años		<i>Edad Madre</i>	38 años
	<i>NSE</i>	6		<i>NSE</i>	6
	<i>Profesión</i>	Soy Administradora de Empresas y trabajo medio tiempo en una empresa familiar		<i>Profesión</i>	Trabajo en la Empresa I Recobery, que es una empresa de recuperación de datos, análisis forense, todo el tema de manejo de datos a nivel de dispositivo que tengan los clientes.
	<i>Cantidad hijos</i>	1		<i>Cantidad hijos</i>	1
	<i>Edad</i>	3 años		<i>Edad</i>	3 años
CÓDIGO ENTREVISTA	SEGMENTO				
	M1				
E-004	<i>Sexo</i>	Mujer			
	<i>Edad Madre</i>	40 años			
	<i>NSE</i>	6			
	<i>Profesión</i>	Soy Gerente del Gimnasio Gym Box, Centro de Entrenamiento			
	<i>Cantidad hijos</i>	2			
	<i>Edad</i>	8 y 12 años			

Tabla 1: Segmento madres M1

CÓDIGO ENTREVISTA	SEGMENTO		CÓDIGO ENTREVISTA	SEGMENTO	
	M2			M2	
E-002	<i>Sexo</i>	Mujer	E-005	<i>Sexo</i>	Mujer
	<i>Edad Madre</i>	35 años		<i>Edad Madre</i>	42 años
	<i>NSE</i>	5		<i>NSE</i>	5
	<i>Profesión</i>	Ingeniera Industrial, y Tengo una empresa pequeña de invitaciones y me dedico a exportarlas.		<i>Profesión</i>	Soy Psicóloga, trabajo en una empresa de transporte como Jefe de Recursos Humanos y en el Área de Calidad.
	<i>Cantidad hijos</i>	2		<i>Cantidad hijos</i>	1
	<i>Edad</i>	5 y 2 años		<i>Edad</i>	7 años
CÓDIGO ENTREVISTA	SEGMENTO		CÓDIGO ENTREVISTA	SEGMENTO	
	M2			M2	
E-010	<i>Sexo</i>	Mujer	E-006	<i>Sexo</i>	Mujer
	<i>Edad Madre</i>	38 años		<i>Edad Madre</i>	39 años
	<i>NSE</i>	5		<i>NSE</i>	5
	<i>Profesión</i>	Soy Nutricionista graduada de la Pontificia Universidad Javeriana y me dedico a varios campos: El primero es escolar con niños, trabajando de la mano con pediatras para su alimentación complementaria, que son las meriendas escolares. Manejo también en la parte corporativa, con adultos, retos con empresas en alimentación para manejar riezos Cardiovasculares.		<i>Profesión</i>	Trabajo medio tiempo como Gerente Administrativa.
	<i>Cantidad hijos</i>	2		<i>Cantidad hijos</i>	2
	<i>Edad</i>	2 y 5 años		<i>Edad</i>	5 y 8 años

Tabla 2: Segmento madres M2

CÓDIGO ENTREVISTA	SEGMENTO M3		CÓDIGO ENTREVISTA	SEGMENTO M3	
E-003	<i>Sexo</i>	Mujer	E-007	<i>Sexo</i>	Mujer
	<i>Edad Madre</i>	36 años		<i>Edad Madre</i>	32 años
	<i>NSE</i>	4		<i>NSE</i>	4
	<i>Profesión</i>	Tengo una Repostería Gourmet, y trabajo desde mi casa		<i>Profesión</i>	Ingeniera Industrial
	<i>Cantidad hijos</i>	2		<i>Cantidad hijos</i>	1
	<i>Edad</i>	5 y 3 años		<i>Edad</i>	3 años
CÓDIGO ENTREVISTA	SEGMENTO M3				
E-008	<i>Sexo</i>	Mujer			
	<i>Edad Madre</i>	34 años			
	<i>NSE</i>	4			
	<i>Profesión</i>	Comunicadora Social Periodista y tengo un negocio independiente de butifarras			
	<i>Cantidad hijos</i>	1			
	<i>Edad</i>	3 años			

Tabla 3: Segmento madres M3

3.1.3. Instrumentos o técnicas de recolección de información

Se llevarán a cabo para fuentes primarias unas entrevistas a profundidad, utilizando un tipo de muestreo por juicio, en el cual se selecciona la cantidad de personas a intervenir a partir de una representatividad estructural con unos criterios conceptuales que la definen, teniendo como pasos metodológicos, señalar dichas características que delimitan estos niveles estructurales, según los informantes escogidos y contrastarlos con unos criterios teóricos (Mejía, 2000). En otras palabras, se pretende determinar una serie de variables como el grado de escolaridad de la madre, su profesión y ocupación, estrato social al que pertenece, lugar donde vive (ubicación geográfica) y edad de sus hijos, de modo que podamos cumplir con una heterogeneidad estructural en el grupo a investigar y podamos identificar los diversos conceptos y categorías que emergen sobre lo que consideran las mismas, como beneficios encontrados y esperados en las loncheras escolares y su disposición de compra de estas mismas, por medio de un aplicativo virtual.

Por otra parte, para fuentes Secundarias, se abordarán las diversas bases de datos académicas, que permitan documentarse acerca del contexto y los antecedentes que participan en la

investigación y los distintos abordajes en términos científicos y experimentales que se han realizado referente a este tema.

4. Análisis de los resultados obtenidos en el trabajo de campo

El análisis planteado a continuación, busca comprender los diversos conceptos de nutrición que tienen las madres objeto de estudio de la presente investigación y dar cuenta de sus hábitos actuales y cómo dichos hábitos son reflejados en su alimentación diaria y en la planeación de las loncheras escolares de sus hijos y si el empaque o presentación de esta última, juega un rol especial en la decisión de compra de la misma. Dará cuenta también de cómo mercan, con qué frecuencia y cómo es el consumo de ciertos alimentos. Finalmente, se pretende entender cuál es la disposición que tienen las madres de adquirir una posible alternativa de lonchera escolar por medio de una aplicación móvil.

Para empezar, se hizo uso de la plataforma *Voyant*, la cual es una herramienta que permite analizar los textos en línea, sin tener que hacer descargas en el computador, para hacer el análisis de todas las entrevistas transcritas, de manera que permitiera visualizar las diversas palabras claves que surgieron en las respuestas, la correlación de las mismas, sus conceptos derivados y cómo estos se enlazan para develar posturas, tendencias y hábitos actuales relacionados con la alimentación. “El análisis puede ser tan simple como crear una nube de palabras o tan complejo como comparar el contexto que tiene una palabra específica a lo largo de uno o varios documentos” (Laguna, P. 2017. P1).

Se utiliza de forma más básica, agregando el documento que se esté desarrollando en el sitio de *Voyant* y este de inmediato, realizará el análisis del texto.

Para esta oportunidad, se utilizaron las herramientas de Cirrus, Términos Berry, Árbol de Palabras y Enlaces que tiene dicha plataforma. A continuación, se muestran y explican cada uno de estos:

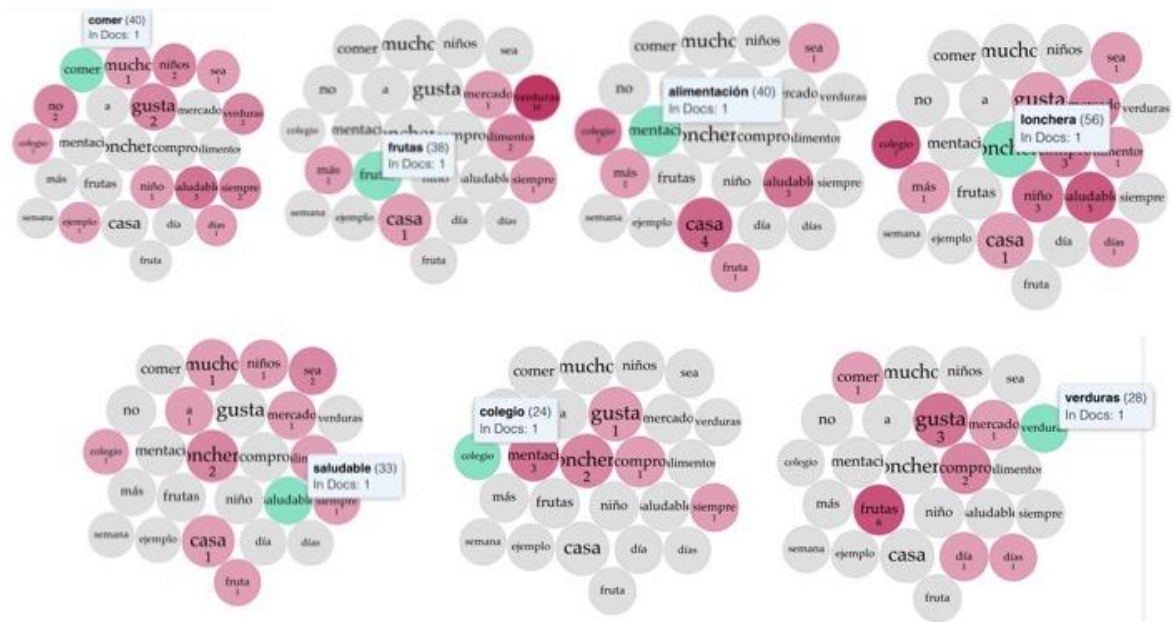


Gráfico 3: Términos Berry 25 palabras

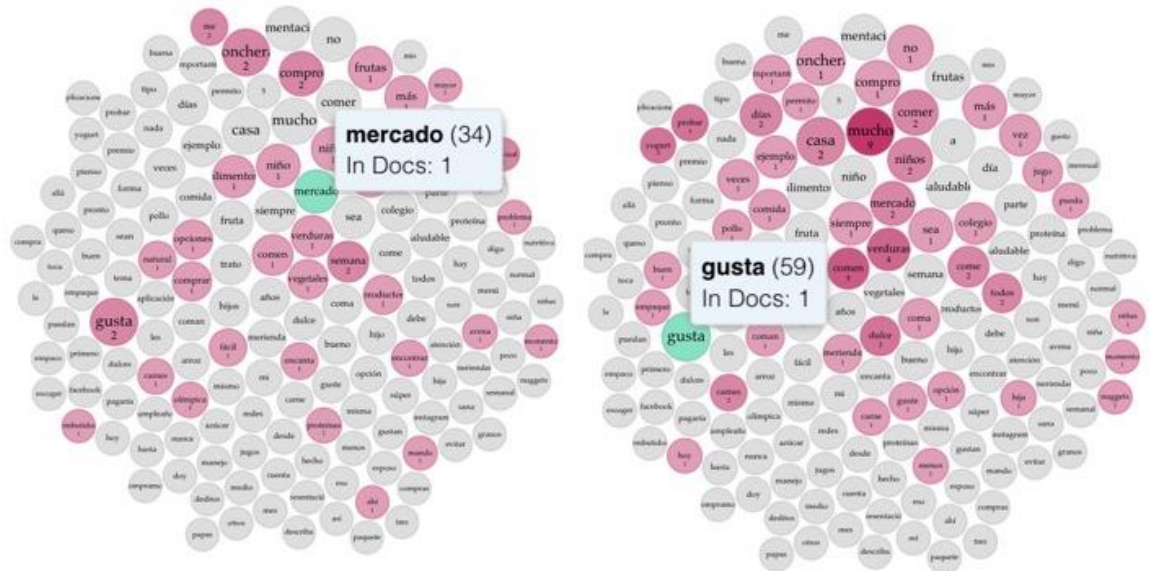


Gráfico 4: Términos Berry 154 palabras

4.1.2. Árbol de Palabras

Este gráfico permite entender la funcionalidad que cumplen las palabras clave dentro del contexto planteado en el que se desenvuelven, dando cuenta de los conceptos que se derivan de la misma.



Gráfico 5: Ejemplo Árbol de palabras con un ejercicio de conceptos derivados

4.1.3. Enlaces

Los enlaces son otro ejercicio, que como su nombre lo indica, permiten enlazar los conceptos planteados y amplía el espectro de correlación de palabras, para la construcción de la percepción que tienen las madres sobre alimentación, sobre la lonchera de sus hijos y sobre los hábitos alimenticios que tienen actualmente.

4.3. Tipos de alimentación encontrados en el estudio

Identificamos en el análisis de la información que se generaron tres grupos de madres, que se diferencian categóricamente entre sí, por las variaciones y características que configuran su estilo y hábitos de alimentación, pero partiendo de una base fundamental y es, la Gastronomía Tradicional de la Costa Caribe. A continuación, vemos que la Alimentación de estas mamás y sus familias se clasifican en:

- Tradicional básica con tendencia flexible
- Tradicional restringida
- Tradicional consciente con tendencia Fit

4.3.1. Alimentación tradicional básica con tendencia flexible:

Respecto a la Alimentación “Tradicional Básica con tendencia Flexible”, que a lo largo del texto la abreviaremos con las siglas “ATBF”, encontramos en algunas madres objeto de estudio, que consumen los alimentos relacionados en la pirámide alimenticia, la cual se compone principalmente de los siguientes alimentos: Proteínas compuestas por carnes blancas y rojas, lácteos y derivados, carbohidratos complejos, Granos, Legumbres, vegetales y Carbohidratos simples como frutas y algunos Dulces o productos con Azúcar permitidos. Así lo manifiesta la siguiente madre, Ingeniera Industrial, que tiene dos hijas, una de 5 y otra de 3 años: “Dulces como tipo colombina o esos dulcecitos así, comen de vez en cuando, las veces que comen más flexible dulces, es cuando vamos a un cumpleaños. Los fines de semana, pueden comerse un helado”. (Madre de 35 años, ATBF, entrevista personal, 8 de marzo de 2018).

En esta categoría, adicional, vemos que esta alimentación básica se fundamenta desde las bases nutricionales de la cultura costeña, que desde tiempos históricos asocian su gastronomía, con las actividades sociales y reuniones comunitarias, donde es propio encontrar unos alimentos más comunes que otros, como la Malanga y el Ñame, y en preparaciones que son propias de las recetas ancestrales de la región, como mote de quesos, los tradicionales “Bollos” algunos preparados a base de maíz blanco, otros de yuca, otros de

chócolo y, las preparaciones a base de lácteos como el suero costeño y el queso costeño, entre muchas otras que identifican a la culinaria caribeña y que forman parte del menú diario de la mayoría de hogares Barranquilleros (Fals, O . 1986):

La naturaleza anti solemne, alegre, franca, directa y ruidosa característica del costeño y de su cultura, no es herencia nueva. Viene en buena parte de las celebraciones públicas de fandangos, hundes, farsas, mojigangas, maromas, bolas, boliches y toros que los señores costeños organizaban desde los tiempos coloniales. (p. 154B)

Hablando de la alimentación, la siguiente madre afirma que en el hogar: “llevamos una alimentación básica, especialmente mi hijo. Su desayuno es básico, come dos cosas de lunes a viernes siempre y es un tubérculo que se llama Malanga, que es una especie entre yuca y ñame con queso” (Madre de 37 años, ATBF, entrevista personal, 5 de marzo de 2018).

Por su parte, una madre perteneciente a este grupo, con un hijo de 3 años, afirma que en su casa se consume: “Comida tradicional de la costa, normal. Tenemos una alimentación normal, pero sin restricciones tampoco, se come de todo”. Esto quiere decir, que se permiten consumir alimentos procesados, harinas refinadas y azúcares, en un nivel moderado (Madre de 32 años, ATBF, entrevista personal, 7 de marzo de 2018).

Vemos que algunos estilos de alimentación actuales relacionados con esta categoría ATBF, son regidos por el diálogo y consenso entre los integrantes de la familia y que generalmente los niños participan en esto y son involucrados en la decisión de consumo y compra de alimentos, porque atienden a sus preferencias a la hora de elegir en el mercado y de escoger un menú específico para cada comida, como lo muestra la siguiente madre en su afirmación: “Me baso mucho en mis hijas. Trato mucho de involucrarlas a ellas en el tema. Si tienen alguna preferencia, yo se las preparo, no soy de ponerme muy exigente de que se deben comer todo lo que sirvo. Voy al ritmo de ellas.” (Madre de 36 años, ATBF, entrevista personal, 6 de marzo de 2018).

Continuando con el análisis al interior de este grupo de madres que se conformó, vemos que cuando se habla de Lonchera Escolar, se llega a varias inquietudes al tiempo, ¿si el niño se

está alimentando adecuadamente?, ¿si van a gustarle los alimentos que se le empacan?, ¿si comerá fácil su lonchera y si requiere de motivadores adicionales para hacerlo? Hay otra característica que persiste, y es que en su mayoría, las madres de este grupo eligen la opción de merienda que brinda el colegio.

Respecto a la idea de si el niño está recibiendo los alimentos adecuados para su desarrollo, una de las madres que conforman esta categoría, afirma que: “Un beneficio importante de la merienda, es que sea nutritiva, para mí es lo más importante” (Madre de 37 años, ATBF, entrevista personal, 5 de marzo de 2018).

En muchos casos, el hecho de que las madres adquieran las loncheras escolares que ofrece el colegio, se deriva de varias razones, una de ellas, es que se sienten apoyadas por la institución, para garantizar la adecuada nutrición de sus hijos. Sobre esto, la madre asegura: “Yo espero que las cosas que a mí me cuestan más trabajo darle en casa, como las verduras, se las den en la lonchera del colegio”. (Madre de 37 años, ATBF, entrevista personal, 5 de marzo de 2018).

El factor gusto, por su parte, no juega un papel menor respecto a la hora de elegir la merienda de los niños. Si bien se preocupan por que cumplan con los estándares de nutrición saludable, también es muy importante para las mamás, que los niños disfruten lo que comen. Respecto a esto, una madre sustenta: “Que las niñas queden satisfechas con lo que coman y que sea algo que les guste, que sea placentero para ellas” (Madre de 36 años, ATBF, entrevista personal, 6 de marzo de 2018).

Por otra parte, vemos que surgen tres palabras importantes en la investigación dentro de este grupo de madres que se correlacionan entre sí, para jugar un papel importante en la concepción de lonchera saludable y la forma cómo, a partir de allí, se elabora esta última y se envía como merienda de la mañana. Estas palabras son: saludable, nutritiva y gusto, que forman juntas un concepto de balance y nutrición, en el imaginario de la siguiente madre, que nos afirma: “Busco que la lonchera sea saludable, nutritiva y que sea rica, que le guste al niño, que le guste el sabor, que cumpla con los requerimientos de salud, pero que se la coma con gusto, porque le sabe rico. Es fundamental porque si no le sabe bien, no se la come”

(Madre de 32 años, ATBF, entrevista personal, 7 de marzo de 2018).

Por otro lado, respecto alimentos que les gusta y que prefieren que estén presentes dentro de la lonchera, las mamás del grupo tienen varias consideraciones, pero entre las más sobresalientes, están: las frutas y las verduras ocupando un primer lugar, la proteína en un siguiente orden y el carbohidrato, como un complemento al total de la merienda. Una madre del grupo, nos dice: “Me gusta que la lonchera tenga un componente generoso de frutas y vegetales, una porción de proteína y una pequeña porción de harina que complete” (Madre de 37 años, ATBF, entrevista personal, 5 de marzo de 2018).

Algunas de las madres pertenecientes al grupo, correlacionan las palabras “equilibrio” y “balance” en la alimentación de sus hijos a través de la merienda, con la combinación de frutas y proteína en esta última. Una de ellas afirma que: “Pienso en algo equilibrado, balanceado, que queden satisfechos, que tengan su partecita dulce con la fruta o un juguito y su parte saladita que la tengan en la proteína” (Madre de 36 años, ATBF, entrevista personal, 6 de marzo de 2018).

Vemos que los alimentos de origen orgánico tienen importancia en este grupo. La siguiente madre nos habla sobre la expectativa de alimentos que espera encontrar en la lonchera de su hijo de 3 años y nos dice: “Espero encontrar frutas, que es súper importante, y la parte de la proteína. Esto hace que sea nutritivo y ojalá Orgánico. Lo que coman en el colegio ojalá sea lo que complementa su alimentación aparte de lo que se les da en casa” (Madre de 32 años, ATBF, entrevista personal, 7 de marzo de 2018).

Para aquellas madres de este grupo que arman la lonchera de sus hijos y se la empacan diariamente, vemos una tendencia alta en esta categoría, de hacer las preparaciones de la misma en casa, de modo que se garantice la frescura. Así lo manifiesta una madre en el siguiente comentario: “Yo les hago los alimentos en casa, lo que a ellas les encanta, se los preparo yo misma”. Como vemos, la variable gusto también es importante como factor que determine el tipo de alimentos que se escogen de merienda para los niños. Aquí continúa la madre, diciendo: “trato de comprarles lo que les gusta, de hecho, casi siempre son ellas las que escogen, que quieren de merienda: Empanaditas, deditos, bolitas de carne. ellas se comen

con gusto su lonchera, no me toca obligarlas” (Madre de 36 años, ATBF, entrevista personal, 6 de marzo de 2018).

En esta categoría, la mayoría de las madres coincidieron en que, en ocasiones especiales, permiten a sus niños disfrutar de alimentos que controlan más en la cotidianidad, como los dulces y el azúcar. Sobre esto, esta mamá nos cuenta: “las únicas veces que comen dulces es cuando vamos a un cumpleaños, pero de resto lo moderamos bastante en casa” (Madre de 35 años, ATBF, entrevista personal, 8 de marzo de 2018).

Se habla, por otro lado, de dos conceptos fundamentales como la presentación y empaque de la lonchera, relacionándose con palabras como compra y gusto, abordando esta última desde el sentido de preferencia, las cuales dan cuenta de cómo debe llevarse la merienda, el aspecto que debería tener la misma y si esto, juega un papel en la decisión de compra por parte de la madre y el consumo por parte del niño.

Respecto al empaque, la siguiente mamá asegura que dicha merienda debe estar en: “un recipiente de plástico y hermético. Donde vayan separadas las frutas, los vegetales y la proteína. Que no esté revuelto todo, sino organizado como independiente cada alimento” (Madre de 37 años, ATBF, entrevista personal, 5 de marzo de 2018).

Que los empaques estén diseñados para llamar la atención por su atractivo visual, es otro de los valores que atribuyen las madres, para motivar el consumo de la merienda en sus hijos. La siguiente madre lo confirma: “Que sea una presentación atractiva para ellos, de pronto con colores, que le llame la atención para que se la coma” (Madre de 35 años, ATBF, entrevista personal, 8 de marzo de 2018).

Otra madre, con una postura similar, nos dice que además, el empaque debería ser: “Un empaque transparente donde ellos puedan ver las formas de los alimentos.” (Madre de 32 años, ATBF, entrevista personal, 7 de marzo de 2018).

Con relación al aspecto que debe lucir la lonchera, continúa otra de las madres del grupo diciendo: “Que sea agradable a su vista, impactante, que sea pequeña y que quepa en un

maletín. Que venga organizada y sea fácil de abrir” (Madre de 35 años, ATBF, entrevista personal, 8 de marzo de 2018).

Respecto al contenido de la lonchera escolar, se averiguó según la opinión de las madres pertenecientes a esta categoría, si consideraban que un elemento de entretenimiento era o no, un motivador para el consumo completo de los alimentos que venían dentro de la merienda, por lo cual, una de las madres de este grupo, nos asegura: “Honestamente yo creo que cualquier juguete que traiga la lonchera va a funcionar, porque es la emoción de que el alimento trae una sorpresa para ellos, lo que los lleva a emocionarse por el momento de comerla. Cualquier cosa para ellos va a servir” (Madre de 35 años, ATBF, entrevista personal, 8 de marzo de 2018).

Por su parte, otra madre perteneciente a este grupo, considera: “No, yo no considero que debería haber accesorios de entretenimiento dentro de la lonchera, porque pienso que es un distractor y deben dejarse para otro momento. Cuando mi hijo tiene un juguete en la mesa, se retrasa la comida media hora más” (Madre de 32 años, ATBF, entrevista personal, 7 de marzo de 2018).

Adquirir por medio de canales digitales la merienda de los niños, y para efectos de la investigación, comprender si las madres objeto de estudio estarían o no dispuestas a comprar la lonchera de sus hijos a través de un aplicativo móvil, es una de las cuestiones más importantes para determinar la viabilidad del modelo de negocio pensado, y por el cual se está realizando el presente estudio.

Dentro del entorno en el que se desarrolló el segmento de madres pertenecientes a este grupo, se pudo observar que, para algunas de ellas, el poder contar con una herramienta personalizable y adaptable a los requerimientos de sus hijos, la cual les ahorrará tiempo y garantizara alimentos de calidad, era una opción que sin duda querían probar. Así lo plantea la siguiente madre del grupo: “Me parece una muy buena opción, si cumple con que los alimentos sean saludables y balanceados y pueda personalizarla a los gustos del niño” (Madre de 37 años, ATBF, entrevista personal, 5 de marzo de 2018).

4.3.2. Alimentación tradicional restringida

Con respecto a este grupo de madres que se clasifican en un tipo de alimentación restringida y que a lo largo del trabajo abreviaremos este estilo con las siglas “ATR”, vemos que a pesar de ser más selectivas a la hora de elegir o descartar ciertos alimentos para llevar a la mesa de su hogar, nunca se salen de la línea habitual de la comida tradicional costeña. Generalmente, estas madres restringen ciertos alimentos por antecedentes genéticos de enfermedades o por diagnóstico de problemas médicos relacionados con alergias a algunos alimentos o condiciones de salud relacionados con la alimentación.

Vemos lo anterior en la siguiente madre, la cual nos manifiesta que: “en casa nos cuidamos mucho de no comer tantos carbohidratos. La idea es una alimentación balanceada, no tantos azúcares, pues nosotros tenemos antecedentes de diabetes. Todo es bajo en azúcares, balanceado, más proteínas, frutas y verduras, una harina al día, preferiblemente en el almuerzo” (Madre de 42 años, ATR, entrevista personal, 5 de marzo de 2018).

En la actualidad, la cantidad de casos relacionados con intolerancia al gluten, lácteos u otros en niños, ocasiona que los hogares deban cambiar completamente su estilo de alimentación y deban construir unos hábitos nuevos que garanticen el cuidado de la salud de sus hijos. Esto impacta en su actividad de consumo, en su comportamiento de compra y en la disposición para elegir los medios por los cuales adquieren las loncheras de sus pequeños.

Así lo cuenta la siguiente madre: “Con uno de mis hijos hace 4 años, tuvimos un problema de alergia a la proteína de la leche y al gluten y por eso nos tocó cambiar la dieta de toda la casa, quitando todo lo que tenía gluten y todos los lácteos” (Madre de 39 años, ATR, entrevista personal, 6 de marzo de 2018).

Por otra parte, otra de las madres pertenecientes a este grupo nos cuenta: “Manejamos una alimentación muy sana. No se comen fritos. Soy alérgica al cerdo, por eso en mi casa no se consume este tipo de carne. Siempre involucramos las verduras, proteínas y granos. Yo lo restrinjo mucho el chocolate al niño, porque siento que lo pone demasiado activo” (Madre de 38 años, ATR, entrevista personal, 12 de marzo de 2018).

Respecto al concepto de Lonchera saludable, vemos que, en este grupo de madres, se vuelven a correlacionar fuerte las palabras nutritiva y balanceada. Esta madre nos asegura que para ella, la opción de merienda que elija para sus dos hijos, debe ser aquella que: “los alimente, que sea nutritiva, balanceada y que les de la energía que necesitan. Lo que importa es que se sientan satisfechos” (Madre de 39 años, ATR, entrevista personal, 6 de marzo de 2018).

En ocasiones, este estilo de ATR tiene que ver también con la contextura corporal y la tendencia genética de los niños a ser obesos o tener una contextura corporal robusta, si no son cuidados sus hábitos alimenticios, como es el caso de las siguientes dos madres, sobre lo cual, la primera de ellas nos manifiesta que: “Busco que mi niña tenga una buena alimentación, ya que como somos en la casa de contextura gruesa, cuido mucho que no sea una niña obesa o con sobre peso, entonces le restrinjo el consumo de azúcar, la motivo a que coma muchos vegetales” (Madre de 42 años, ATR, entrevista personal, 5 de marzo de 2018).

Por su parte, la segunda madre nos cuenta que: “Realmente la alimentación del niño es casi nula en azúcares, yo evito al máximo que coma esas cosas con dulces añadidos porque él es un niño grande, de contextura gruesa, entonces evito alimentos que desarrollen algún tipo de obesidad en el futuro” (Madre de 38 años, ATR, entrevista personal, 12 de marzo de 2018).

Por su parte, los alimentos que deben estar presentes en la merienda, según este grupo de madres, se deben componer básicamente de frutas y proteínas. La siguiente madre argumenta que: “La Proteína debe ser la base y la fruta, el aporte de fibra que necesitan. Ambos son los dos alimentos fundamentales que nunca pueden faltar” (Madre de 39 años, ATR, entrevista personal, 6 de marzo de 2018).

Vemos también que, para algunas madres de este grupo, el concepto de merienda está relacionado con las palabras orgánico, natural y saludable. Sobre esto, una madre nos explica que: “Yo espero que la lonchera tenga alimentos de origen orgánico, que sea lo más natural posible, para que sea muy nutritiva”. Y respecto a los alimentos que deben ir en dicha lonchera, la madre argumenta que: “Yo compro galletas que sean integrales, de origen orgánico, que contengan chía y quínoa. Compro pastas que sean de arroz o integrales. Desde el principio estoy tratando de cuidarle muchísimo su alimentación” (Madre de 38 años, ATR,

entrevista personal, 12 de marzo de 2018).

Respecto al empaque en el que debe venir la lonchera de sus hijos, las madres de este grupo (ATR) coinciden con el grupo anterior (ATBF), en que los alimentos deben estar organizados de manera independiente y no mezclados entre sí. Sobre esto, la siguiente madre dice: “yo solo espero que donde se le empaque, no se les revuelva los alimentos y que vengan por separado. Que sea hermético para que todo esté en su sitio” (Madre de 39 años, ATR, entrevista personal, 6 de marzo de 2018).

En relación a la presentación de la comida, atributos como el color, las formas y las texturas de los alimentos, son características que valoran mucho algunas madres de este grupo, como la siguiente que nos dice que: “Los alimentos se presenten de forma gustosa y visible para los niños. Que busquen hacer formas con las frutas y otros alimentos para que lo asocien a algo divertido y se lo coman con gusto” (Madre de 42 años, ATR, entrevista personal, 5 de marzo de 2018).

Por otro lado, debido al factor tiempo, algunas madres manifiestan el interés por encontrar opciones en el mercado, que vengan ya con alimentos adecuados dentro de un mismo empaque, que no solo sean atractivos para los niños comerlos, sino que garanticen la nutrición balanceada del niño, atendiendo a sus condiciones especiales de salud. Sobre esto, una madre nos dice: “Sería interesante poder encontrar una presentación en el mercado de kits ya armados y listos para comprar. Que uno pueda ir a un lugar y rápidamente te vendan un paquete con varios alimentos, ajustados a las condiciones médicas del niño. Eso me ahorraría tiempo y desgaste” (Madre de 38 años, ATR, entrevista personal, 12 de marzo de 2018).

Respecto a si un elemento de entretenimiento es un motivador del consumo de la lonchera, o no lo es, una de las madres de esta categoría afirma: “Eso ya depende de cada niño, o lo que tu percibas que a ellos los distrae. Yo acostumbre a mi hija que la hora de comer es compartir, hablar en familia, sin ningún elemento que la distraiga del acto de comer” (Madre de 42 años, ATR, entrevista personal, 5 de marzo de 2018).

Para algunas madres, es importante poder cerciorarse del buen estado de los alimentos y buscan siempre también economía y calidad. En relación a esto, se llega al interrogante si las madres de esta categoría estarían dispuestas a comprar la lonchera de sus hijos a través de un aplicativo móvil, una de ellas afirma que lo haría, si son competitivos en precios y ofrecen amplias alternativas para escoger: “Si claro, lo haría pero si manejan buenos precios y hay variedad.” (Madre de 38 años, ATR, entrevista personal, 12 de marzo de 2018).

Respecto a la posibilidad de adquirir la lonchera de sus hijos por medio de una aplicación móvil, una de las madres del grupo dice: “Si puedo escoger el menú con lo que debe ir según lo que necesito y si son alimentos frescos entonces sí” (Madre de 39 años, ATR, entrevista personal, 6 de marzo de 2018).

Por su parte, otra de las madres de este grupo, nos cuenta que siempre que encuentre una opción balanceada, compraría por este medio: “Si estaría dispuesta, teniendo en cuenta que ofrezca una alimentación saludable y balanceada para la niña, sí, la compraría” (Madre de 42 años, ATR, entrevista personal, 5 de marzo de 2018).

4.3.3. Alimentación tradicional consciente con tendencia Fit:

Para el siguiente tipo de alimentación, el cual abreviaremos con las siglas “ATCF”, por si requerimos referirlo en adelante en otros segmentos del trabajo, vemos que las madres se caracterizan por fusionar alimentos tradicionales de la gastronomía del Caribe, usando ingredientes típicos de la región, con nuevas tendencias de alimentación consciente, que tienen un incremento en la ingesta de proteínas y sustitutos de las harinas habituales, por la inclusión de carbohidratos sanos, como la avena, la quinua, el arroz integral, entre otros. La ingesta de azúcares es nula en la ATCF, por lo cual la energía se obtiene principalmente de las frutas y de los Carbohidratos complejos. Se basan también en elegir alimentos más naturales, provenientes de la tierra y en algunos casos, prefieren que sean orgánicos. Esto último, coincide bastante con algunas madres categorizadas en el grupo de ATR.

En este estilo de alimentación, vemos a la siguiente madre expresar que: “en mi casa nuestro lema es comer menos papeles y más cascaras, es decir, más cosas de la tierra, más cosas

cocidas y hechas en casa” (Madre de 40 años, ATCF, entrevista personal, 8 de marzo de 2018).

Se percibe una conducta habitual de concientización y educación respecto a la alimentación, que las madres integrantes de este grupo le imprimen a sus hijos, como nos afirma nuevamente la siguiente madre: “Yo los hago conscientes. Les digo que si se alimentan mal, no van a tener un buen estado físico y de salud para jugar futbol o no van a ser tan inteligentes, porque el cuerpo necesita alimentarse de comida buena” (Madre de 40 años, ATCF, entrevista personal, 8 de marzo de 2018).

Por otra parte, continuando con este concepto de concientización y educación, la siguiente madre argumenta: “La alimentación en mi hogar realmente es muy sana, siempre trato de comer todo de la tierra. Como mi hija dice que quiere ser grande, yo le digo que para serlo, tenemos que alimentarnos bien, comer saludable, que tiene que ser juiciosa y comer muchas verduras” (Madre de 34 años, ATCF, entrevista personal, 9 de marzo de 2018).

Es importante, para llevar una alimentación consciente, que esta venga precedida por un proceso de planeación previa que nos permita equilibrar los alimentos que se van a consumir por día, lo cual garantice un consumo equilibrado y óptimo de ingredientes por comida, para tener una nutrición balanceada. Al respecto, una experta en nutrición y madre de dos hijos de 4 y 7 años, nos cuenta que: “En mi casa se planifica el menú semanal. Se hace variado. Hacemos todo en casa, de forma saludable y natural. Hacemos un día alcalino, solo proteína vegetal y el resto, variamos proteínas de origen animal, carbohidratos complejos sanos, muchas verduras y frutas. No se consume azúcar ni harinas refinadas”. (Madre de 38 años, ATCF, entrevista personal, 12 de marzo de 2018).

Para algunas madres que conforman este estilo de alimentación, tener una buena relación con la comida, es determinante para conseguir un balance nutricional en los hábitos de consumo de alimentos, esto va amarrado a imprimir esa conciencia de probar y experimentar, es decir, de evitar la actitud de rechazo inicial a un nuevo alimento y estar prestos a probar siempre, antes de dar un dictamen definitivo de gusto o disgusto por algo que comemos. Las palabras como gusto y alimento mencionadas anteriormente, configuran la idea mencionada en un

inicio.

Desde este orden de ideas, se aprecia, en el caso de la siguiente madre, cómo el factor “Felicidad” es importante a la hora de alimentarse en su hogar: “La base de la alimentación en la casa está en la felicidad, si eres feliz comételo, si no te gusta, no te lo comas, pero antes de decir no, hay que probarlo” (Madre de 40 años, ATCF, entrevista personal, 8 de marzo de 2018).

Lo anterior presenta un concepto que habla un poco de cómo ciertos alimentos, que en un principio no entran dentro de la escala de preferencias, luego pueden volverse parte de la cadena de alimentos elegidos, si se les da la oportunidad de consumirlos en varias ocasiones. Así lo manifiesta la madre, diciendo que: “Hay alimentos que son un gusto adquirido y si no van a comerlo, deben esforzarse por haberlo probado varias veces, antes de decidir sacarlo de su dieta” (Madre de 40 años, ATCF, entrevista personal, 8 de marzo de 2018).

Respecto a los alimentos que se podrían encontrar en la lonchera, algunas madres del grupo coinciden que deben predominar las proteínas, las frutas, vegetales y los carbohidratos complejos en preparaciones balanceadas y nutritivas, pero variadas a su vez. Sobre esto, continua la madre anterior argumentando: “Quisiera ver tortas de banano, plátano o manzana, en bases de harina de avena. Que las opciones de proteína que no sean las tradicionales, sino que vengan Nuggets en harina de coco horneados o algo así” (Madre de 40 años, ATCF, entrevista personal, 8 de marzo de 2018).

Por su parte, esta madre elige que sus alimentos sean de origen orgánico, natural y fáciles de consumir. Sobre lo anterior, cuenta: “Me gusta empacarle alimentos saludables, nutritivos, ricos y que sean prácticos. Todo lo que pueda colocar ahí que sea natural, sin preservativos, ni conservantes. Lo más orgánico y natural posible” (Madre de 34 años, ATCF, entrevista personal, 9 de marzo de 2018).

Para este grupo de madres, que los alimentos estén libres de conservantes y preservantes, es muy importante a la hora de echarlos en el carrito de mercado. La siguiente madre nos dice: “Busco que las bebidas no tengan preservativos ni conservantes o colorantes, entonces busco

opciones que sean natural al 100%” (Madre de 40 años, ATCF, entrevista personal, 8 de marzo de 2018).

Una de las madres de este grupo, experta en nutrición, nos aclara que los ingredientes contenidos en la merienda, deben cumplir con una parte del porcentaje total de ingesta diaria de alimentos balanceados, que requiere el cuerpo para estar nutrido adecuadamente. Sobre eso, nos cuenta: “Debe ser equilibrada, cumplir con ese 15 % de ingesta alimenticia entre desayuno y almuerzo” (Madre de 38 años, ATCF, entrevista personal, 12 de marzo de 2018).

Siguiendo con los alimentos que se deben consumir a la hora de la merienda, la experta, madre de dos niños de 5 y 2 años, argumenta: “La lonchera debe componerse por una ración de proteína animal o vegetal, un carbohidrato simple como fruta y un carbohidrato complejo de origen natural, no procesado, que puede ser avena, papa, ñame, yuca o proveniente de algún tubérculo, para darle la energía que requiere su edad” (Madre de 38 años, ATCF, entrevista personal, 12 de marzo de 2018).

Con relación a la presentación de la lonchera, algunas madres del presente grupo coinciden con el primero (ATBF), en que los alimentos que se muestren visualmente atractivos e impactantes, pueden motivar a su consumo de una manera determinante, además, se agrega la palabra divertida, que se correlaciona con lo anterior. Sobre esto, una madre opina que: “La lonchera debe ser divertida y colorida, es decir, que no sea monocromática, porque la comida tiene que ser rica y visual, entonces me gustaría encontrar una proteína hecha de una forma diferente y bonita” (Madre de 40 años, ATCF, entrevista personal, 8 de marzo de 2018).

Siguiendo la anterior postura, otra de las madres del presente grupo piensa: “Si hablamos para la vista de los niños, que ellos son muy visuales, para mi tendría que ser una lonchera muy creativa, que los alimentos vengan en formas y figuras, que vengan en colores y por supuesto, que sea de buen sabor” (Madre de 34 años, ATCF, entrevista personal, 9 de marzo de 2018).

Sobre el empaque, algunas madres de este grupo consideran que manejar imágenes

llamativas, frases que motiven al consumo y otras formas de presentar el empaque, ayuda a que los niños consuman su lonchera con más interés, adicional, para estas madres, es importante que los empaques cumplan con estándares medioambientales que permitan el cuidado del planeta. De ahí, su tendencia consciente. Respecto a lo anterior, una madre asegura que: “Quisiera unas bolsitas que no fueran ni plástico ni papel, que sea sellada y muy divertida. Que los niños sientan curiosidad de abrirla por lo que dice el empaque, que sea provocativa desde afuera. Que sea un empaque amigable con el medio ambiente” (Madre de 40 años, ATCF, entrevista personal, 8 de marzo de 2018).

Para algunas madres del grupo, el empaque generaría un impacto grande si tiene algún diseño especial en su forma. Una de ellas, asegura que: “un empaque que llamaría la intención, es uno que sea irregular, que tenga la forma de un personaje de moda, o algo que los impacte” (Madre de 34 años, ATCF, entrevista personal, 9 de marzo de 2018).

La facilidad con la que se manipulen estos empaques y el hecho de poder apreciar de inmediato los alimentos al interior, son características importantes que las madres del grupo tienen en cuenta para empacar la lonchera de sus hijos. Sobre esto, una madre opina que: “Me gusta que la lonchera se coloque en un recipiente transparente, porque a ellos les llama mucho la atención. Me gusta que sea práctica de abrir, pues estamos tratando con niños pequeños y no debe haber dificultades mayores para ellos, si queremos que se la coman” (Madre de 38 años, ATCF, entrevista personal, 12 de marzo de 2018).

Parte de la generación de conciencia, sobre llevar una alimentación sana y construir una buena relación con la comida, es el contar con espacios donde se interactúe con la misma de manera positiva. Sobre esto, una de las madres de este grupo, respecto a si un elemento de entretenimiento, es un motivador para el consumo de la lonchera, opina: “Sí, claro que lo es. Yo pienso que debe haber algo que los motive y hay que mostrarles que la comida es rica y divertida” (Madre de 40 años, ATCF, entrevista personal, 8 de marzo de 2018).

Por su parte, la madre experta en nutrición, afirma: “Es algo que apoyo muchísimo, porque es una herramienta que al niño lo conquista. Un muñeco, un carro, lo incentiva al consumo y le permita interactuar con la merienda, conectarse con ella y asociarla a una experiencia rica

y divertida” (Madre de 38 años, ATCF, entrevista personal, 12 de marzo de 2018).

En cuanto a adquirir la lonchera de sus hijos por medio de una plataforma digital como un aplicativo móvil, alguna de las madres de este grupo consideró: “Sí lo haría, porque en este momento no lo hay y siempre estamos buscando qué cosas diferentes metemos en la lonchera, que sea saludable y variado. Si hay una aplicación que me brinde variedad y que podamos armarla semanalmente y a la medida, sería súper chévere” (Madre de 34 años, ATCF, entrevista personal, 9 de Marzo)

Por su parte, para la siguiente madre, conocer la procedencia de los alimentos y el tratamiento que se le ha dado a los mismos, es fundamental para tomar la decisión de adquirir su lonchera por un aplicativo móvil: “Sí lo haría, si sé de dónde provienen los alimentos y quién los elabora. Si es un proveedor que no conozco, pregunto e indago. Me doy la oportunidad siempre de probar, porque me gusta hacer pruebas organolépticas de todo”. (Madre de 38 años, ATCF, entrevista personal, 12 de marzo de 2018).

En el caso de otra de las madres, probar es una de las claves para conocer lo que se encuentra actualmente en el mercado y respecto a comprar la lonchera por medio de una aplicación, ella responde: “Sí, yo experimento. Yo experimentaría y compraría, porque me gusta saber cómo es la dinámica. Sabes que sí, ¡sí lo haría!”. (Madre de 40 años, ATCF, entrevista personal, 8 de marzo de 2018).

5. Conclusiones

Respondiendo al primer objetivo específico del trabajo, que da cuenta del concepto de Nutrición saludable que tienen las madres objeto de estudio, pudimos identificar que el tipo de alimentación que llevan a cabo parte de una base nutricional tradicional, relacionada con los hábitos socio culturales de la región Caribe, que han configurado la esencia de las costumbres gastronómicas de la región. De allí, partimos con la categorización de grupo de madres que se evidenció en el análisis de los resultados. Los autores de la siguiente

investigación, llamada *Alimentación y Dietoterapia*, argumentan que: “Puede afirmarse, pues, que los alimentos, es decir, el menú que una persona ingiere habitualmente, es una expresión del grupo sociocultural al que pertenece. Cada cultura es diferente, y consecuentemente, los individuos ven y comprenden las cosas de distinta forma”. (Cervera, Claps, Rigolfas, 2004, p. 177).

Desde este orden de ideas, no solo vemos muy marcada la utilización de ciertos alimentos que son llevados a las recetas de la región con mayor frecuencia, en comparación con otras regiones del país. También, podemos apreciar una serie de elaboraciones culinarias ancestrales, que determinan la identidad nutricional de la Costa Caribe, trazando una ruta sobre la forma en que producen y distribuyen su sistema alimentario: “Cómo se obtienen, se aprovechan y se consumen los alimentos, y cuáles son los valores que la sociedad da a los mismos, son razones que forman parte de una cultura imposible de considerar por separado, sino que debe examinarse desde una perspectiva de conjunto. (Cervera, Claps, Rigolfas, R. 2004, p. 177).

Como un hallazgo importante y que es común denominador en todos los tres grupos de madres identificados en la investigación, vemos que el concepto que tienen de “Lonchera saludable” es que esta es nutritiva y balanceada, si está compuesta principalmente por alimentos como frutas y vegetales, una porción de proteína y un carbohidrato complejo, como complemento menor dentro de la merienda, lo que nos responde nuestro segundo objetivo específico.

La alimentación óptima y balanceada de un niño en crecimiento, tanto en casa como en el colegio, es fundamental para que el mismo se desarrolle de manera adecuada y goce de buena salud, previniendo afecciones a futuro, según (Cortez, 2002):

Las prácticas alimenticias inadecuadas dentro del hogar tienen un efecto negativo sobre las condiciones de salud del niño, sobre su habilidad para aprender, comunicarse, pensar analíticamente, socializar efectivamente y adaptarse a nuevos ambientes y personas. En consecuencia, también queda implícito que una dieta adecuada, es decir, aquella balanceada en nutrientes, es la primera línea de defensa

contra un conjunto de enfermedades que afectan principalmente a los niños, y que pueden dejar secuelas en ellos de por vida (p. 5).

Por otro lado, otras 4 madres pertenecientes al grupo de entrevistadas, dicen enviarles la lonchera desde casa, de modo que puedan preparar los alimentos, acorde a los gustos y preferencias de los niños y también, tomando en cuenta las condiciones de alimentación que debe tener cada uno.

Las dos madres restantes del grupo de entrevistadas, manejan la lonchera dada por el colegio con uno de sus hijos y con el otro, las preparan personalmente en casa y la envían. Una de ellas, sigue exactamente el menú del colegio que le mandan de su hijo, iniciando el mes, para preparar la lonchera del segundo. La otra, por condiciones de salud de uno de sus hijos, relacionadas con intolerancia a la lactosa y al gluten, debe prepararle la merienda desde casa, que se ajuste a lo que su niño puede comer.

Por otra parte, la totalidad de las madres objeto de estudio de la presente investigación, acordaron adquirir la lonchera de sus hijos por medio de un aplicativo móvil, si este último era personalizado y se ajustaba a las diversas condiciones en términos de gustos, preferencias, particularidades médicas y otros, que tuvieran los niños. Es su mayoría, las madres concordaban con la importancia de que el aplicativo les permitiera ingresar la información particular de sus hijos y que esta plataforma, se presentara de forma amigable, fácil de navegar y que tuviera muy bien categorizado los grupos de alimentos para facilitar las búsquedas. Además, argumentaban que el factor variedad, era indispensable para ellas, a la hora de decidirse por comprar la merienda a través de este medio, ya que se interesaban por encontrar la mayor cantidad de opciones. Otras madres pensaban en la posibilidad de obtener pruebas gratuitas de lonchera los primeros días de lanzamiento de la aplicación o por lo menos, un descuento especial de ingreso, para que pudieran ensayar la lonchera y evaluar si a sus hijos les gustaba, de modo que pudieran decidir si continuaban o no. Sobre la posibilidad de hacer una programación mensual o semanal de la lonchera de sus hijos por el aplicativo, la mayoría de las madres coincidió en que esta posibilidad, les parecía muy interesante y les ahorra tiempo.

Un factor fundamental para la adquisición de productos alimenticios por medio de una plataforma móvil e incluso, la adquisición de productos en general, es la confiabilidad que el aplicativo oferente pueda otorgar al usuario, en el momento de verdad dentro de su ruta de experiencia por la app (Martín y Prodanova, 2013):

Por tanto, se hace necesario facilitar un entorno de confianza que permita al potencial cliente superar dichas barreras, especialmente cuando hablamos de productos, servicios o canales que se encuentran en una fase de introducción o lanzamiento, como es el caso de la compra por teléfono móvil. (p. 34).

En términos generales, la idea de un aplicativo móvil para comprar la lonchera escolar tuvo una buena acogida, ya que la mayoría de las madres manifestó serle de mucha ayuda dicha herramienta por temas de tiempo, practicidad, agilidad, además de ofrecerles variedad que se adapte a los gustos y condiciones particulares de sus hijos. Respecto al concepto de pagar un valor adicional porque esta lonchera viniera con la recomendación de un experto en nutrición y personalizada, según las características del niño, el total de las madres manifestó pagar el monto adicional, porque les garantizaba una ingesta balanceada e integral de alimentos en la merienda.

La mayoría de las madres objeto de estudio, consideró que un accesorio incluido en la lonchera, como un juguete, era un agente que motivaba al consumo de la misma por parte del niño, debido al impacto que genera y al factor sorpresa que allí se maneja. Solo dos, del total de las 10 madres entrevistadas, consideraron que podría resultar en un elemento distractor, que ocasionara que el niño no se comiera su lonchera, por ponerse a manipular el juguete.

La mayoría de las madres coincidieron, en que la presentación y empaque de la lonchera, juega un rol fundamental para que esta se consuma en su totalidad. Acordaron, en su mayoría, con la idea de un empaque hermético, transparente y que fuese fácil de abrir. También, que permitiera poner los alimentos por separado, según su grupo: Proteína a un lado, vegetales en otro espacio, las frutas en otro y carbohidratos complejos también aparte. Manifestaban constantemente que no debían mezclarse dichos ingredientes entre sí, porque era algo que desagradaba al niño.

Por su parte, en términos de presentación, la mayoría de las madres estuvo de acuerdo con que alimentos como las verduras, que son las más difíciles de consumir, se realizaran en preparaciones como tortas, pancakes o muffins, donde pudieran incluirse de manera sutil, para que los niños las comieran sin problema. También coincidían en que las proteínas trataran de ser variadas y preparadas de formas distintas. Por su parte, la mayoría argumentaba que era fundamental recurrir a la creatividad en la presentación de los alimentos y que estas pudieran estar hechas en formas y figuras de animales u otros, para llamar la atención de los niños y motivarlos a consumir más fácil sus meriendas.

Sobre lo anterior, se observa un estudio realizado respecto al comportamiento del consumidor infantil, donde se identificó la relevancia que tienen, tanto el sabor como el olor y la presentación en el consumo de la merienda escolar y el reto que tienen las diversas marcas de alimentos, al momento de impactar positivamente con la imagen de sus productos a sus consumidores finales:

El propósito de esta investigación confirmó la importancia y efectividad de la estimulación sensorial de las marcas como fuente de recordación y preferencia. En este sentido, la investigación puede estimar que el principal atributo de recordación y preferencia es el sabor, seguido por el atributo de olor, y finalmente el atributo visual (empaquete) (Ortegón, Royo, Robayo, 2015, p. 34).

En conclusión, el proceso de decisión de compra de una lonchera escolar por medio de un aplicativo móvil, se basa en que las madres perciban la herramienta como una apoyo, que les ayude a lograr el objetivo de nutrición sana de sus hijos, que les provea variedad en los alimentos que allí se encuentran, que la perciban segura y confiable, además de poder adaptar la oferta de los productos expuestos en dicha app, a los gustos y preferencias de los niños, siendo práctica, de fácil acceso, uso y personalizada según características que estén de acuerdo con las condiciones de salud de cada niño.

6. Anexos

6.1. Modelo de Entrevista a Profundidad

PREGUNTAS	RESPUESTAS
Preguntas de Contexto	
TIEMPO: 7 MINUTOS	
Fecha	
Código Entrevista	
¿Nombre y Apellidos?	
¿Edad de la Madre?	
¿A qué se dedica?	
Describe, por favor, ¿Cómo es la Alimentación que llevan en tu hogar?	
Ese estilo de alimentación ¿es el mismo que lleva tu hijo?	
¿Cómo planificas tu mercado?	
¿Dónde sueles comprar tus alimentos y cada cuanto lo haces?	
¿Qué edad tienen tus hijos / cómo planificas las loncheras de tus hijos?	
¿Qué le hecha?	
¿Dónde la compra?	
¿Cómo incentiva a su hijo para que se la coma? ¿Esta alimentación está asociada a premios?	
¿Cuénteme de su hijo, cómo lo complace relacionado a alimentación, qué gustos le da, qué le permite comer y qué no?	
¿Qué uso haces de Canales Digitales? (Redes, aplicaciones, webs)	
¿Haces compras por Canales Digitales y cuáles has usado?	
¿Qué tipo de compras has hecho?	
¿Qué usos haces de las aplicaciones móviles?	
¿Has hecho compras por aplicaciones móviles? Si responde sí, qué tipo, si responde no, por qué y qué conceto tiene de esta acción?	

Categoría 1		Tiempo: 5 MINUTOS
<i>Concepto Nutrición saludable / importancia que tiene / expectativas de la madre</i>		Objetivo:
1) Describe los beneficios que espera encontrar en una lonchera escolar		Identificar la importancia que tiene para las madres de los niños entre los 3 y los 8 años de edad, el concepto de nutrición saludable para sus hijos.
2) Describe cuáles serían los alimentos que espera encontrar en una o más opciones de Lonchera		
3) Describe para usted cómo debe ser una lonchera saludable		
Categoría 2		Tiempo: 4 MINUTOS
<i>Presentación / Empaque de la Lonchera Escolar</i>		Objetivo:
1) Describe con sus palabras, cuál sería la presentación que debe tener la lonchera ideal para su hijo		Determinar las expectativas que tienen las madres respecto a las loncheras Escolares.
2) Describe el empaque ideal para la lonchera de su hijo		
3) Qué elementos de entretenimiento considera que podrían hacer parte del empaque de la lonchera, que motive el consumo del niño de la misma.		
Categoría 3		Tiempo: 4 MINUTOS
<i>Disposición de compra / Asumir costo Adicional</i>		Objetivo:
1) Describe el proceso de compra que lleva a cabo para la lonchera escolar de su hijo		Determinar la disposición de compra de las loncheras que tendrían las mismas, a través de un aplicativo virtual.
2) Qué Medios utiliza para adquirir la lonchera de su hijo		
3) Si tuviera la posibilidad de comprar la lonchera por una aplicación móvil, ¿lo haría?		
4) Qué debería contener esta aplicación?		
5) Describe la experiencia de compra que le gustaría tener en la app		
6) Estaría dispuesto a pagar un costo adicional por una lonchera que se entregue bajo la recomendación y asesoría de un experto en nutrición?		

6.2. Modelo de Sistematización de entrevistas realizadas

COÓDIGO	PÚBLICO OBJETIVO (Madres estratos 4 al 6, con Hijos entre los 3 y 8 años)		CONTEXTO / CONOCER HÁBITOS DEL PO			
E-001	Sexo	Mujer	Alimentación en el Hogar	Es una alimentación Básica. Gabriel, el niño especialmente, en su desayuno come dos cosas de lunes a viernes y es un tubérculo que se llama Malanga, que es una especie entre yuca y ñame con queso, otros días arepita con queso, los fines de semana le doy huevo, al medio día proteína con la harina, y en las noches también lo mismo, una harina con una proteína.	Planificación lonchera	Lo tengo en un programa llamado Itaco y allá les mandan los menús, todas las semanas cuando comienzan para informarnos lo que van a comer, le mezclan verduras, frutas, proteínas. Su horario de consumo, que es la merienda, es a las 9:30 am.
	Edad Madre	37 años				
	NSE	6	Planificación mercado	Todos los meses compro exactamente lo mismo y en la misma fecha. No llevo listas ni nada, simplemente ya yo se que es lo que tengo que comprar, las verduras, granos y las proteínas y la parte de aseó.	Dónde compra la lonchera	Como le compro la que da el Colegio, solo para la mañana le empaco agua. La merienda de la tarde le compro uvas que es la fruta que le gusta, banano, yogurt, el que es alpina baby que todavía le gusta con el crispy. El lácteo sobre todo, al él le gusta bastante.
	Profesión	Soy Administradora de empresas y trabajo medio tiempo en una empresa Familiar	Dónde Compra y con qué frecuencia	Los compro en la Olímpica, una vez al mes y lo que voy renovando son las verduras y eso, que es prácticamente semanal	Usa Canales Digitales	Si, uso redes, páginas y aplicaciones.
	Cantidad hijos	1	Cómo incentiva para que coma (Premio)	En el colegio, me dicen que él siempre se come súper bien la Lonchera, que a veces hay algunas cosas que no, pero porque a él no le gusta probar cosas nuevas, él es lo que ya le gusta y punto. A él difícilmente le puedo meter alguna cosa nueva. Allá me dicen que con un poco de trabajo le hacen con mañita y no se qué, pero en la casa, lo que a él le gusta, es lo que come de merienda.	Tiene App de alimentos	He usado una que se llama Guineo, he comprado las frutas y las verduras por allí.
	Edad	3 años	Cómo complace (gusto) / qué evita (restringe)	Lo que mas le gusta es el dulce. No es de todos los días, sino de vez en cuando. Le permito limitado, es decir, si quiere una chupeta que es lo que más le gusta, es una sola chupeta. Temas así, pero no es de todos los días sino de vez en cuando o cuando va a un cumpleaños. Lo que no ha probado y que no le doy es ningún tipo de gaseosa ni pony malta, ningún tipo de gaseosas.	Compra por App	He usado una aplicación móvil de alimentos digital, se llama "Guineo", he comprado las verduras allí una vez. Me gustó mucho de esa aplicación, que no me toca ir hasta el sitio a mi por las frutas y las verduras sino que me las traen hasta la casa

COÓDIGO	Concepto Nutrición saludable / importancia que tiene / expectativas de la madre	Presentación / Empaque de la Lonchera Escolar		Disposición de compra / Asumir costo Adicional		
E-001	Beneficios esperados en la lonchera	Yo espero que las cosas que a mi me cuestan más trabajo darle como las verduras, que se las den allá en la lonchera del colegio. Un beneficio importante es que sea nutritiva, para mi es la más importante. Y también que a él le guste, que se la coma.	Presentación que debe tener	Que tenga frutas y vegetales. En un recipiente hermético las frutas y en otro, los vegetales, que los vegetales no vengyan crudos, sino en una presentación de muffin o torta, porque por si salos no se los va a comer. Que se los coloquen así escondido, como pancake de espinaca, que estén preparadas y que traiga su proteína y carbohidrato, pero no revuelto todo, sino organizado como independiente cada uno.	Proceso de Compra Lonchera	La compro en el Colegio, Reviso el menú que darán en el mes y verifico que esté nutritivo. Yo me pasé para el colegio, para poderme evitar la preparación y comprar de la lonchera, por tiempos por que pienso que en el colegio, manejan el tema nutricional mucho mejor, de ese modo estoy más tranquila
	Alimentos que espera encontrar	Darles frutas y Vegetales	Empaque que debe tener	De plástico y hermético	Medio utilizado de compra	El colegio me provee la lonchera
	Concepto Lonchera saludable	Que tenga frutas, que traiga vegetales, con carbohidratos y proteínas.	Elementos de entretenimiento dentro de la lonchera	Un muñequito que le llame la atención	Posibilidad de compra de lonchera por App	si lo haría.
					Contenido de la App / Experiencia de compra que se espera Tener en la App	La aplicación debe tener explicados los productos que ofrece, que muestre la presentación y los ingredientes que lleva cada producto y se sugiera cuál debe ser la lonchera ideal y que tú puedas ir escogiendo los productos. Que tenga medios de pago como la Tarjeta de Crédito.
					Asumir costo adicional por lonchera recomendada por experto en Nutrición	Si, pagaría de más. De hecho, eso es lo que stoy haciendo con el Colegio. Pagando un poco de más porque me garantizan que es una lonchera nutritiva que lo alimenta y que se la come sin problema.

7. Referencias

Acércate a las TIC. *Uso de dispositivos móviles (teléfono móviles, “smartphones”, “ebooks”, GPS y “tablets”)*. Gobierno de Navarra. Recuperado el 28 de Junio del 2018 de <https://www.navarra.es/NR/rdonlyres/48F9746B-080C-4DEA-BD95-A5B6E01797E1/315641/7Usodedispositivosmoviles.pdf>

Álvarez, M, López, A. y Estrada, A. (2009). Estado nutricional de niños de Antioquia, Colombia, según dos sistemas de referencia. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 25 (3).

Álvarez, M. (2008). Alimentación del preescolar y escolar: loncheras o refrigerios escolares, *Renut*, 2 (3).

Arce-Urriza, M. y Cebollada-Calvo, J. (2011). *Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de las características del producto*. España.

Beltrán, A. y Seinfeld, J. *Identificando estrategias efectivas para combatir la desnutrición infantil en el Perú*. *Apuntes. Revista De Ciencias Sociales*, 38(69).

Bigné-Alcañiz, E. y Ruiz-Mafé, C. (2005). Antecedentes de la decisión de compra en los entornos virtuales. Propuesta de un modelo descriptivo en la compra interactiva. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 15, núm. 4. Valencia, España.

Black, M. y Creed-Kanashiro, H. (2012). ¿Cómo alimentar a los niños? La práctica de conductas alimentarias saludables desde la infancia. *Rev Peru Med Exp Salud Pública*, 29(3):373-8. Baltimore, EE. UU.

Calatayud, G, Aliaga, R. y Gonzales, W. (2015). Efectividad de una intervención educativa en el conocimiento de loncheras saludables y su contenido en las madres de preescolares. *Ágora Revista Científica*.

Cervera, P.; Clapés, J. y Rigolfas, R. (2004). *Alimentación y Dietoterapia, Nutrición aplicada en la salud y la enfermedad*. (4ª ed.) España: McGraw-Hill, interamericana de España, S. A.

100negocios.com. Las Aplicaciones como Negocios Rentables (2014). Recuperado el 28 de Junio del 2018 de <http://www.100negocios.com/las-aplicaciones-como-negocios-rentables>

Cortez, R. (2002). *La Nutrición de los Niños en edad Pre - Escolar*. Lima: CIUP.

Cortés Moreno, A y Avilés Flores, A. (2011). Factores demográficos, crianza e historia de salud: vinculación con la nutrición y el desarrollo infantil. *Universitas Psychologica*, 10 (3), 789-802.

Departamento Nacional de Planeación. (2015). *Seguridad Alimentaria y Nutricional*. Recuperado el 15 de Junio del 2018 de <https://www.dnp.gov.co/programas/desarrollo-social/pol%C3%ADticas-sociales-transversales/Paginas/seguridad-alimentaria-y-nutricional.aspx>

Díaz - Méndez, C. (2012). *El tratamiento institucional de la alimentación: un análisis sobre la intervención contra la obesidad*. Hermosillo, México.

Durá-Gúrpide, B. y Durá-Travé, T. (2014). *Análisis nutricional del modelo dietético en alumnos de educación primaria, con estado nutricional normal*. Pamplona, España.

Fals, O. (1979). *Historia doble de Colombia*. Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.

Gómez, L, Ibarra, M, Lucumí, D, Arango, C, Parra, A. (2012). *Alimentación no saludable, inactividad física y obesidad en la población infantil colombiana: un llamado urgente al estado y la sociedad civil para emprender acciones efectivas*. Bogotá, Colombia.

Gutiérrez, S. y Catalán, B. (2010). Posibilidades de la compraventa B2C por teléfono móvil en comparación con Internet. *Cuadernos de Gestión*, 10(1).

Hernández, D, Hernández, U, Chávez, N, Rivera, C, Gómez, U, Ramírez, M, Ponce, B. (2010). Alimentos Contenidos en Loncheras de Niños que Acuden a un Preescolar. *Bol Clin Hosp Infant Edo Son*, 27(1).

Laguna, A. *Reseña del Voyant Tools* (2017). Recuperado el 18 de Junio del 2018 de <https://humanidadesdigitalesuaq.wordpress.com/2017/10/24/primera-entrada-del-blog/>

La Nación. *Qué son y para qué sirven las "apps"* (2005). Recuperado el 15 de Junio del 2018 de de <https://www.lanacion.com.ar/1365035-que-son-y-para-que-sirven-las-apps>

Madero, M. (2016). *Las 4 etapas de decisión de compra del consumidor*. Recuperado el 22 de Mayo del 2018 de <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>

Martín, S. y Prodanova, J. (2014). ¿Qué factores fomentan la compra por impulso en el comercio móvil? *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, vol. 19 (1).

Mejía, J. (2000). *El muestreo en la investigación cualitativa*. Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Nunes dos Santos, C. (2007). Somos lo que comemos: identidad cultural y hábitos alimenticios. *Estudios y perspectivas en turismo*, vol.16, núm. 2. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Organización Mundial de la Salud. (2005). *Carta de Bangkok para la Promoción de la Salud en un Mundo Globalizado* Recuperado el 17 de Junio del 2018 de http://www.who.int/healthpromotion/conferences/6gchp/BCHP_es.pdf

Organización Mundial de la Salud (2018). Centro de Prensa. *Alimentación del lactante y del niño pequeño*. Recuperado el 16 de Junio del 2018 de <http://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/infant-and-young-child-feeding>

- Ortegón, L.; Royo, M. y Robayo, O. (2015). *Comportamiento del consumidor infantil: recordación y preferencia de atributos sensoriales de marcas y productos para la lonchera en niños de Bogotá*. Bogotá, Colombia: Poliantea.
- Pichucho, J.; Espinosa, D. y Araúz, S. (2013). *Proyecto de Factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y Comercialización de los productos: lonchera de frutas y arreglos frutales en la ciudad de Quito*. (Tesis de Grado). Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- Quintana, A. y Montgomery, W. (Eds.) (2006). *Psicología: Tópicos de actualidad*. Lima: UNMSM.
- Rivero, M. *5 modelos de negocio para monetizar tu app móvil (2017)*. Recuperado el 29 de Junio del 2018 de <https://infoautonomos.economista.es/blog/5-modelos-de-negocio-para-monetizar-tu-app-movil/>
- Rodríguez, R.; Romero, M.; Barcenilla, B.; Abril, G.; Cunill, J. y Luna, P. (2013). *Impacto de una intervención educativa breve a escolares sobre nutrición y hábitos saludables impartida por un profesional sanitario*. Andalucía, España.
- Sánchez, N.; Reyes, D.; Reyes, U.; Maya, A.; Reyes, K. (2010). *Conductas para Preparar Loncheras Mediante un Programa de Intervención Educativa Sobre Nutrición con Madres de Preescolares*. Andalucía, España.
- Sanitas. *La influencia de internet en las dietas (2018)*. Recuperado el 29 de Junio del 2018 de <https://www.sanitas.es/sanitas/seguros/es/particulares/biblioteca-de-salud/dieta-alimentacion/bioestilo-nutricion/san004995wr.html>
- Vargas, J. *Influenciadores sin control (2017)*. Recuperado de la web Oreja Roja, el 20 de Junio del 2018 de <https://laorejaroja.com/influenciadores-sin-control/>
- Vásquez, D.; Olivares, S. y Santos JL. (2008). *Influencia familiar sobre la conducta alimentaria y su relación con la obesidad infantil*. Chile: Departamento de Nutrición, Diabetes y Metabolismo. Facultad de Medicina. Pontificia Universidad Católica de Chile. Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos (INTA).